

K-Citymarket Porvoon Facebook - markkinoinnin kehityssuunnitelma

Kristiina Passoja

Tekijä Kristiina Passoja	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi K-Citymarket Porvoon Facebook- markkinoinnin kehityssuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 43+5
<p>Opinnäytetyön taustalla oli K-Citymarket Porvoon kauppiaspariskunnan haasteelliseksi kokema Facebook – markkinointi. Tähän ongelmaan kauppiaspariskunta halusi vastauksia huomioiden Facebook – tykkääjien mielipiteet. Tavoitteena oli suunnitella muista ruokakau-poista eroavaa markkinointia, joten näistä lähtökohdista lähdettiin rakentamaan, Facebook – tykkääjien mielipiteitä kuunnellen, käyttökelpoisia ideoita K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on siis kehittää K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointia. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että aluksi oli tehtävä pohjatutkimusta siitä, mitä Facebook – sivuista tykänneet kaipaavat sivuille, jonka jälkeen alettiin miettiä ratkaisua ongelmaan. K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen ongelmana on ollut se, että tykkääjät eivät ole olleet aktiivisia sivuilla. Epäaktiivisuus Facebook- sivuilla taas on johtunut siitä, että sivuilla ei ole ilmeisimmin ollut tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta tykkääjät jakaisivat sitä eteenpäin.</p> <p>Ongelma lähdettiin ratkaisemaan tekemällä webropol – kysely, johon lopulta vastasi 46 vastaajaa. Vastausten pääantia oli se, että yli puolet vastaajista mielsi Facebook – sivut selkeiksi ja totesi sieltä löytyvän mielenkiintoisia päivityksiä. Kuitenkin lähes kaikki vastasivat, että eivät jaa K-Citymarket Porvoon Facebook- sivujen sisältöä kavereilleen. Lisäksi lähes puolet vastaajista toivoi saavansa enemmän tietoa tarjouksista Facebookin välityksellä.</p> <p>Webropol – kyselyn vastausten, asiantuntijamielipiteiden ja oman mielikuvituksen perusteella tehtiin Facebook - vuosikalenteri, jota voi käyttää joko sellaisenaan tai räätälöitynä. Vuosikalenterin pääkohtia ovat ystävänpäivän reseptikilpailu, kevään kootut lahjavinkit sekä siihen liittyvä arvonta, Facebook – ystävätarjouksena syksyn satoa – kampanja ja joulukalenteri. Lisäksi vuosikalenterista löytyy viikko/kuukausitasolla pienempiä kehitysehdotuksia. Jatkokehitysehdotuksena puolestaan nostetaan esille Instagram – tili, johon voi myös osittain ottaa käyttöön Facebook – markkinointiin suunnitellun vuosikellon.</p>	
Asiasanat Facebook, Sosiaalinen media, Vuosikello, Digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat.....	3
2.1	Päivittäistavarakaupan organisoituminen Suomessa	3
2.2	K-Citymarket Porvoo	4
2.3	Markkinointi K-Citymarket Porvoossa.....	4
3	Facebook osana digitaalista markkinointia	5
3.1	Markkinointimix	5
3.2	Markkinointiviestintä.....	8
3.3	Digitaalinen markkinointi	10
3.4	Facebook markkinointi	13
3.4.1	Maksulliset ja maksuttomat markkinointimahdollisuudet.....	14
3.4.2	Markkinoinnin toteuttaminen käytännössä.....	16
3.4.3	Markkinoinnin edut ja haasteet.....	21
3.5	Facebook – markkinoinnin suunnittelu	22
3.5.1	Sosiaalisen median vuosisuunnitelma.....	24
4	Nykytilanteen kartoitus	25
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	25
4.2	Tutkimustulokset	26
5	Vuosikellon suunnittelu.....	31
5.1	Vuosikello K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointiin	31
5.1.1	Vuosikello yksityiskohtaisemmin	32
5.1.2	Reseptikilpailu	34
5.1.3	Kevään kootut lahjavinkit.....	35
5.1.4	Facebook – ystävätarjouksena syksyn satoa	36
5.1.5	Joulukalenteri.....	36
5.1.6	Vuosikellon toteutus	38
5.2	Jatkokehitysehdotukset.....	39
5.2.1	Instagram.....	39
5.2.2	Twitter	41
6	Pohdinta.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto, jolla on jo yli miljardi käyttäjää. Suomessa käyttäjiä Facebookissa oli noin 2,2 miljoonaa vuonna 2014, joka tarkoittaa, että Facebookissa on n. 41 % kaikista suomalaisista. Facebook -markkinointi on siis oiva tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa, jonka myös tutkijat ovat todistaneet. Vuoden 2015 alussa maailmanlaajuisesti aktiivisia päivittäisiä Facebook käyttäjiä oli 757 miljoonaa. (Helsingin Sanomat 2012; Koulutuswiki 2013; Lehmätkin lentäis – blogi 2014; TNW2015)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on K-Citymarket Porvoon kauppiaasariskunta. He ovat kokeneet haasteelliseksi Facebook markkinoinnin, koska heillä ei ole tällä hetkellä tarpeeksi tietoa siitä, mitä asiakkaat sieltä haluavat. Ongelmana on se, että lähes aina ruokakauppojen Facebook sivut ovat samanlaisia, millä siis erottua ja saada aikaiseksi niin mielenkiintoisia päivityksiä että ne saavat tykkääjät tykkäämään päivityksistä ja vielä jakamaan päivityksiä kavereilleen?

Kauppiaille on tärkeää määritellä oman kaupan strategia myös sosiaalisessa mediassa. Miksi Porvoon K-Citymarket on Facebookissa? Miten Facebook sivuja voisi kehittää kiinnostavammiksi? Mitä ylipäänsä asiakkaat tykkäävät Facebook mainonnasta, miksi?

Näiden taustatietojen perusteella tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Facebook -markkinointia voisi hyödyntää entistä paremmin K-Citymarket Porvoossa. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden suhtautumista Facebook -markkinointiin kyselyn avulla, joka tullaan tekemään K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuilla. Kyselyn tuloksia hyväksi käyttäen tehdään analyysi yrityksen Facebook -sivuista, jossa todetaan mikä toimii ja mikä ei. Analyysin myötä on hyvä tehdä toimiva vuosikalenteri, joka kehittää yrityksen markkinointia Facebookissa.

67 % K-Citymarket Porvoon Facebook tykkääjistä on naisia. Suurin ikäryhmä ovat 35 -44 – vuotiaat, joita on 23 % kaikista tykkääjistä. Kohderyhmää ovat n. 35 – vuotiaat naiset, jotka ovat mahdollisesti työssäkäyviä kahden lapsen äitejä ja valmistavat ruokaa. Kohderyhmä on tarkoitus pitää samana ja näin ollen suunnata entistä enemmän markkinointia juuri edellä mainittuun elämäntilanteeseen sopivalle henkilölle. (K-Citymarket Porvoon Facebook – sivu, 2015)

Opinnäytetyön merkitys on kauppiaille suuri, etenkin jos he voivat käyttää työstä nousevia ideoita hyödykseen. Monesti kuulee sanottavan, että esimerkiksi Facebook on ilmainen kanava markkinoida, mutta todellisuudessa Facebook päivitysten tekeminen maksaa päi-

vittäjän työaikaa, josta seuraa se, että päivitykset tehdään nopeasti ja huolimattomasti. Opinnäytetyön myötä kauppiaat saavat valmiin pohjan täynnä ideoita, mitä hyväksi käyttäen he voivat tehdä entistä mielenkiintoisempia päivityksiä ilman, että heidän tarvitsee pohtia jokaista yksityiskohtaa.

Opinnäytetyön tekijälle aihe on mielenkiintoinen ja ammatillisesti hyödyllinen, koska Facebook -markkinoinnin ymmärtäminen on iso osa tätä päivää. Etenkin Facebook -markkinoinnin hyötyjen ja haittojen sekä vahvuuksien ja uhkien ymmärtäminen ja valmius käyttää tietoa on tärkeää.

Luvussa kaksi kerrotaan yleisesti päivittäistavarakaupasta ja K-Citymarket Porvoosta. Lisäksi esitellään Facebook ja miten se on mukana tässä työssä. Luvussa kolme käsitellään markkinointiviestintäteoriaa (promotion), joka sisältää markkinointiviestinnän eri muodot. Tässä työssä keskitytään digitaaliseen markkinointiin, jossa käsitellään lyhyesti sosiaalinen media ja syvennyttään Facebook -markkinointisuunnitelmaan.

Luvussa neljä kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta eli tutkimusmenetelmistä ja kyselylomakkeen suunnittelusta ja aineistonhankinnasta. Lisäksi luvussa kerrotaan produktin toteutuksesta eli vuosikalenterin työstämisprosessista. Luku sisältää myös Facebook -sivujen analysoinnin, jossa käsitellään mikä K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuilla toimii ja mikä ei.

Työn loppupuolella esitellään varsinainen Facebook -suunnitelma K-Citymarket Porvoolle. Lisäksi annetaan jatkosuunnitelmaehdotukset, esimerkiksi Instagramin osalta. Lopuksi on pohdinta, joka sisältää johtopäätökset sekä mitä itse opinnäytetyön tekijänä olen oppinut ja miten prosessi on kehittynyt.

2 Työn lähtökohdat

Tässä luvussa käsitellään päivittäistavarakauppaa yleisesti, syvennytään hieman tarkemmin K-Citymarket Porvoon toimintaan ja tehdään tilannekatsaus tämän hetkisestä Facebook markkinoinnista K-Citymarket Porvoon näkökulmasta.

2.1 Päivittäistavarakaupan organisoituminen Suomessa

Päivittäistavarakauppa on Market-myymä, joka pääasiassa toimii itsepalveluperiaatteella ja myy päivittäistavaroiden koko valikoimaa. Market-myymän lisäksi päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan otetaan mukaan elintarvikkeiden erikoismyymöiden, huoltamoiden ja halpahallien päivittäistavaroiden myynti. (Kauppa.fi 2014)

Päivittäistavarakaupalla on lukuisia tehtäviä, joita ovat kaupan palveluverkoston ylläpitäminen koko maassa, kuluttajien toivomusten huomioiminen kaupan valikoimissa ja valikoiden luominen sen mukaan, elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen, ikärajallisten tuotteiden myynnin valvominen sekä elintarvikehuollon ja – jakelun varmistaminen. Lisäksi päivittäistavarakauppa on tärkeä kotimaan investointien ja työllisyyden sekä vapaan kilpailun ja monien hankintakanavien turvaaja, elintarvikeketjun tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäjä sekä ympäristöasioista huolehtija. (Päivittäistavarakauppa ry 2014)

Päivittäistavaroihin kuuluvat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavaroiden kokonaismyynti Suomessa oli 16,55 miljardia euroa vuonna 2013, josta ruuan osuus oli noin 80 %. (Kauppa.fi 2014)

Ruokakeskon päivittäistavarakauppoja suuruus järjestyksessä ovat K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market. Ruokakeskolla on myös ruoka.citymarket.fi- verkkoruokakauppa, josta voi tilata ruokaa kotiinkuljetuksena Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan alueille. Lisäksi useimmilla kaupoilla, kuten myös K-Citymarket Porvoolla, on oma ruuan verkkokauppa ja tilaa & nouda palvelu. Kaikista K-ruokakaupoista saa edullisempia Pirkka – tuotteita ja jokaisessa myymälässä on käytössä K-Plussa kanta-asiakasohjelma. Koko K-ryhmän Suomen markkinaosuus vuonna 2013 oli 34 %. (Kesko 2015; PTY 2013)

K-Citymarket tarjoaa siis laajimmat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroita. Sen vahvuutena on monipuolinen ja laaja palvelutiski. K-Supermarket tarjoaa runsaan ja tuoreen hedelmä- ja vihannesosaston sekä kaupan valikoimista löytyy myös paikallisia tuotteita. K-Market on asiakkaan lähikauppa, josta löytyy perusvalikoiden lisäksi omassa uunissa paistettuja leipiä. (Kesko 2015)

2.2 K-Citymarket Porvoo

K-Citymarket Porvoo tarjoaa asiakkailleen monipuoliset ja laajat valikoimat ruokaa sekä päivittäis- ja käyttötavaroita. Kaikissa K-Citymarketeissa toimii kauppiasyrittäjä. Porvoossa kauppiaspariskunta on ollut Porvoon K-Citymarketin kauppiaina noin kaksi vuotta. Yhteensä kauppiaskokemusta heillä on seitsemältä vuodelta. (Jansen, T. 2014)

K-Citymarket Porvoo sijaitsee Porvoon ydinkeskustassa. K-Citymarket Porvoon liikevaihto oli 12 miljoonaa euroa vuonna 2013. Yritys työllistää 20 työntekijää ja vuosittainen asiakasmäärä on noin 700 000. (Jansen, T. 2014)

2.3 Markkinointi K-Citymarket Porvoossa

K-Citymarket Porvoo käyttää markkinoinnissa pääasiassa paperimainontaa, joka käsittää valtakunnallisesti jaettavan kaikkien K-Citymarkettien yhteiset tarjoukset sisältävän mainoslehtisen sekä K-Citymarket Porvoon omat mainokset paikallislehdissä. K-Citymarket mainostaa televisiossa ja radiossa, jossa myös näkyvät kaikkien K-Citymarkettien yhteiset tarjoukset. K-ketjulla on käytössä vuosittainen markkinointikalenteri, jota noudatetaan kaikissa K-Citymarketeissa. Kalenterista näkyy esimerkiksi se milloin on mammuttimarkkinat tai milloin mainostetaan sesonkituotteita. (Jansen, T. 2014)

Näiden lisäksi K-Citymarket Porvoolla ovat omat Facebook – sivut, Instagram – tili ja Twitter – tili. Instagram – tili on avattu vuoden 2015 alkupuolella ja sitä päivitetään kerran tai pari päivässä. Facebook – sivuille päivityksiä laitetaan kolme – neljä kertaa viikossa kun taas Twitteriä päivitetään useita kertoja päivässä. Twitterissä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi YLE:en ja valtakunnallisiin lehtiin, koska sitä kautta voi saada näkyvyyttä. K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuilla suurin osa tykkääjistä on muiden ruokakauppojen kauppiaita tai K-Citymarket Porvoon yhteistyökumppaneita. Joukossa on lisäksi yksityishenkilöitä, joihin pyritään vaikuttamaan Facebook – markkinoinnilla. K-Citymarket Porvoo käyttää myös kanta-asiakasmarkkinointia, jota ovat esimerkiksi sähköpostiviestit tai etukuponkit kotiin parhaille asiakkaille. (Jansen, T. 2014; Jansen, T. 2015)

K-Citymarket Porvoo osti aikaisemmin alueellista näkyvyyttä Pro Ratat Oy:ltä, mikä maksoi 1600€/ 6kk. Nykyisin Facebook – markkinointiin käytetty budjetti koostuu lähinnä päivittämiseen käytetystä työajasta ja lisäksi palkintoihin varataan noin 200€ vuodessa. Facebook – markkinointia tekee elintarvikeosastolla kauppias ja käyttötavarapuolella esimiehet. Tulevaisuudessa SOME – päivitykset on tarkoitus valtuuttaa yhdelle innovatiiviselle työntekijälle, jolloin se on osa hänen työpäiväänsä. (Jansen, T. 2015)

3 Facebook osana digitaalista markkinointia

Tässä luvussa käsitellään 4P – markkinointiteoria, jossa perehtyminen aloitetaan markkinointimixistä ja syvennytään lopuksi Facebook – markkinointiin. Siihen välille mahtuu kappaleet markkinointiviestinnästä ja digitaalisesta markkinoinnista. Luvussa esitellään rinnan 4P – markkinointiteorian kanssa sitä uudempi malli, 4C – malli.

3.1 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näiden tehtävien täyttämiseksi on rakennettu markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys rakentaa yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström 2009, 166)

Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Edellä mainittujen lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää, jonka vuoksi amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä neljä osatekijää ovat rakenteeltaan sellaisia, että ne tukevat toinen toisiaan. (Bergström 2009, 166; Learn Marketing 2015)

4P-markkinointiteorian uudempi malli on Robert Lauterbornin kehittämä 4C – malli, jossa tarkasteluperspektiivinä on markkinoinnin kohde eli potentiaalinen tai nykyinen asiakas. Tässä mallissa markkinointimixin osat ovat asiakkaan ratkaisu (customer solution), asiakkaan kustannus (customer cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). Uudessa 4C – mallissa asiakkaan ratkaisu vastaa tuotetta 4P – mallissa, asiakkaan kustannus vastaa hintaa, mukavuus vastaa jakelua/saatavuutta ja viestintä vastaa markkinointiviestintää (kuva 1). Nämä kaksi teoriaa eivät siis poissulje toisiaan ja esimerkiksi markkinoinnin professori Philip Kotler onkin ehdottanut, että markkinoinnin johtamisen viitekehyksenä käytettäisiin sekä 4C että 4P – mallia. (Karjaluoto 2015; Väisänen, Matilainen 2015)

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

Kuva 1. Marketing mix (SlideShare 2014)

4P – mallissa tuotetarjooma tarjoaa lähtökohdan menestykselle, koska tarkoituksena on kehittää ja hankkia myytäväksi tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. On siis pohdittava, kenelle markkinoidaan ja minkälainen tuote on ominaisuuksiltaan sekä hinta-laatusuhteeltaan. Näin ollen sen ei välttämättä tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, kunhan se vain vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona tarkoittaa myös asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, jonka vuoksi tuotteen rinnalla täytyy puhua myös tarjoomasta. Tarjooma tarkoittaa siis asiakkaille markkinoitavaa tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka yritykset pyrkivät tekemään asiakkailleen houkuttelevammaksi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström 2009, 169; Learn Marketing 2015)

4C – mallissa tuotteen vastine on asiakkaan ratkaisu eli mikä on asiakkaan tarve tai ongelma ja miten yritys voi ratkaista sen. Ensin kartoitetaan asiakkaan halut ja tarpeet, jonka jälkeen myydään vain sellaisia tuotteita, joita asiakas nimenomaan haluaa ostaa. Tässä kohden ei siis mietitä tuotestrategioita tuotteiden ominaisuuksia korostaen vaan pyritään löytämään ratkaisu asiakkaan kannalta. (Custom Fit Online 2012; Entrepreneurial Insights 2015; Karjaluoto 2015; Väisänen, Matilainen 2015)

Hinta on 4P -mallissa tärkeä tekijä, joka vaikuttaa ostajan ostopäätökseen, mutta se ei kuitenkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Hinnan kanssa on osattava toimia eri tilanteissa, esimerkiksi yrityksen on hyvä osata erilaistaa hintoja eri tilanteisiin ja erilaisille asiakkaille sopiviksi. Hintatason on oltava sopiva suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintatodotuksiin. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, koska se voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tästä syystä esimerkiksi tarjooman erilaistaminen on hyvä keino, koska silloin asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi ja ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yrityksellä ole tarvetta joutua hintakilpailuun. (Bergström 2009, 169–170; Jobber 2013, 464)

4C – mallissa hintaa vastaa asiakkaan kustannukset eli minkälaisia kustannuksia ostaminen asiakkaalle aiheuttaa ja miten yritys voi minimoida ne, jotta asiakas ei koe kustannuksia esteeksi ostamiselle. Tässä kohden yrittäjän on syytä kysyä itseltään muutamia kysymyksiä. Minkälaista hintaa pyydät asiakasta maksamaan tuotteesta tai palvelusta? Onko tämä hinta kohtuullinen ja edullinen päämäärä asiakkaan kannalta? Tarjoaako tuote tai palvelu sellaista arvoa tai hyötyä asiakkaalle, että hän maksaa siitä? Onko tuotetta tai palvelua kannattavaa myydä sillä hinnalla millä asiakas pystyy tai on valmis maksamaan? (Business Bee 2013; Karjaluoto 2015; Väisänen, Matilainen 2015)

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että jakelukanavien valinta ja ostaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, miten tavoitetaan kohderyhmä parhaiten ja mistä asiakkaat haluavat ostaa tuotteita tai palveluja. Myös myyntikanavat ja –paikat täytyy valita sen mukaan, minkälaista imagoa tavoitellaan. Näin ollen esimerkiksi aitoja timanttisormuksia ei myydä huoltoasemalla. Ostaminen pyritään tekemään asiakkaalle helpoksi, eli tuote on myytävänä siellä, missä asiakas haluaa ja aikoo ostaa. Lisäksi helppo tietojen saaminen on saatavuutta joten esimerkiksi pakkauksissa on oltava tarpeeksi tietoa tuotteesta ja sen sisällöstä. (Bergström 2009, 170; Jobber 2013, 632)

4C – mallissa saatavuutta vastaa mukavuus, jossa mietitään sitä, miten ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi ja mukavaksi. Tämä eroaa vanhasta sillä, että 4P – mallissa pohdittiin jakeluteiden rakentamista yrityksen näkökulmasta. Nykypäivän eläminen on nopeatempoista, jossa mukavuus on arvokasta. Koska mukavuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, ostamisesta tulee tehdä helppoa ja mukavaa. Siksi tässä ajattelutavassa pyritään poistamaan tai vähentämään esimerkiksi haasteita mitä asiakas kokee yrittäessään etsiä tai ostaa tuotetta. (Business Bee 2013; Karjaluoto 2015; Väisänen, Matilainen 2015)

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda mielikuvia tuotteista ja asemasta markkinoilla sekä herättää asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Viestintätyö ja viestimet valitaan kohderyhmän mukaan. Mainosvälineet taas valitaan niin, että tavoitetaan mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Myyntityössä kartoitetaan ensin asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja sitten vasta esitellään tuote. Myynnin edistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan, jotta suhde asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, yhteistyökumppaneihin ja omistajiin pysyisi hyvänä. (Bergström 2009, 170–171; Marketing Teacher 2014)

4C – mallissa markkinointiviestintää pyritään tekemään korostaen asiakkaan näkökulmaa. Perinteisessä 4P – mallin markkinointiviestinnässä tuotteen tiedot laitetaan asiakkaan eteen kun taas 4C – mallissa pyritään laajentamaan painopistettä ja luomaan mielekäs suhde asiakkaaseen, jolloin voidaan keskittyä siihen, mitä asiakas tarvitsee ja minkälainen hänen elämäntapansa on. Näin ollen ostajan ja myyjän välillä on enemmän mitä antaa ja ottaa. (Entrepreneurial Insights 2015; Karjaluoto 2015)

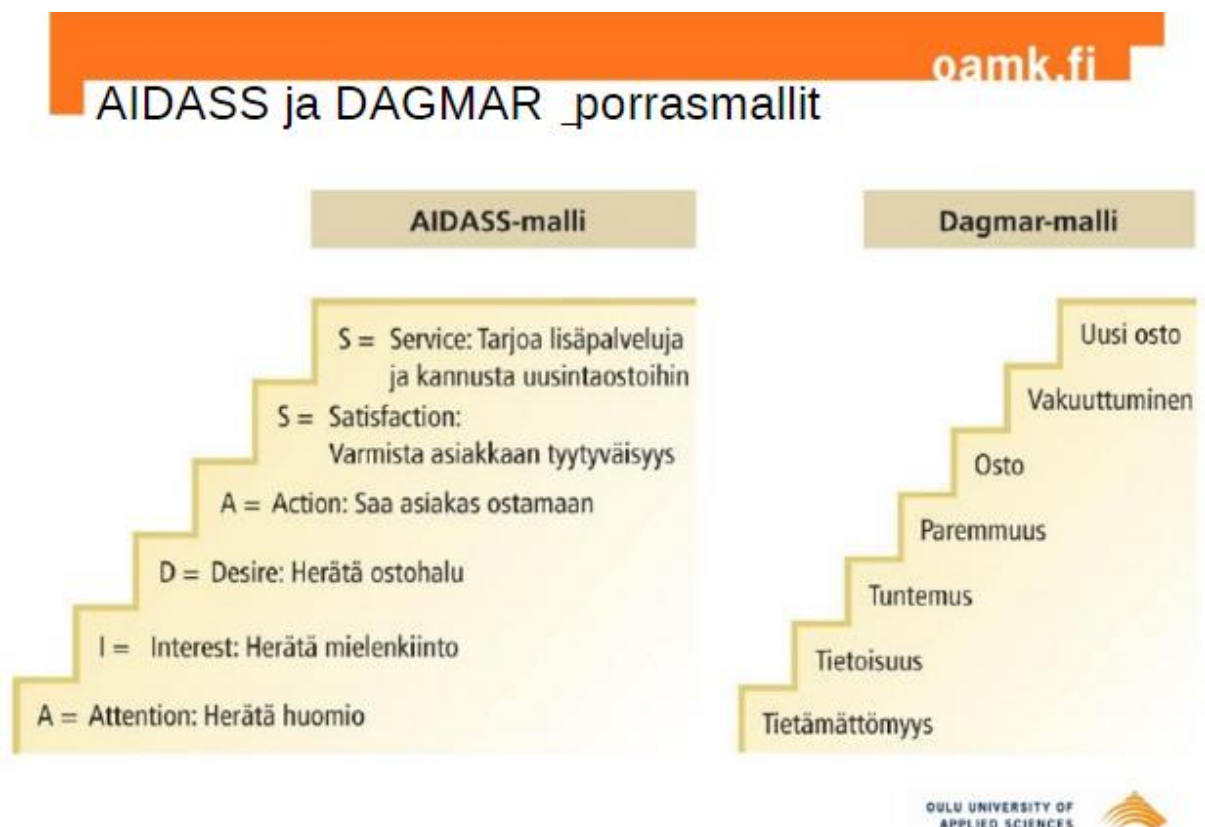
3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen tarjooma tunnettavaksi, joten viestintä on erittäin tärkeää. Markkinointiviestinnän avulla pyritään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Lisäksi pyritään vastaamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström 2009, 328)

Aloitettaessa suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestintää, on tärkeää vastata kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestinnässä hahmotetaan ensin, minkälainen on hyvä kokonaisuus yrityksen kannalta, jonka jälkeen pohditaan mitä jatkuvaa tai säännöllistä viestintää yritys tarvitsee ja miten se käytännössä toteutettaisiin? Markkinoinnissa on hyvä osata valita oikeanlainen viestintäkanava eri kohderyhmille eri tilanteissa. Tehokkaassa markkinointiviestinnässä on neljä tekijää, jotka ovat lähettäjä, viesti, viestintäkanava ja vastaanotin. Jotta kommunikointi olisi tehokasta, lähettäjällä on oltava selkeä käsitys viestin tarkoituksesta ja asiakkaiden saavutettavuudesta. Lisäksi on huomioitava miten asiakkaat tulkitsevat ja vastaavat viestiin. (Bergström 2009, 328; Hollensen 2014, 608)

4C – markkinointiteorian mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida asiakkaan äänen kuuluvuus. On tehtävä viestintäsuunnitelma, jossa varmistetaan, että vuoropuhelu asiakkaan kanssa on mielekästä. Asiakkaan kanssa on myös varmistettava, että hän on ymmärtänyt, mikä merkitys tiedonannolla on ja miten se liittyy asiakkaan luottamukseen ja myyntiin. Lisäksi viestinnässä on huomioitava vastaus asiakkaan kysymyseen, mitä minä hyödyn siitä? (Entrepreneurial Insights 2015)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään hyväksi AIDASS- ja DAGMAR- porrasmalleja (kuva 2). Kummassakin mallissa pyritään asettamaan jokaiselle portaalte tavoitteet, jonka jälkeen suunnitellaan miten tavoitteisiin päästään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada asiakas portaiden ensiaskelmille. (Investopedia 2015; University of Halmstad 2007)



Kuva 2. AIDASS JA DAGMAR – porrasmalli (SlideShare 2012)

AIDASS – mallin sanat ovat huomionarvotekijät (attention), mielenkiintoa aikaansaavat tekijät (interest), ostohaluun vaikuttavat tekijät (desire), aktivointi (action), tyytyväisyyden varmistaminen (satisfaction) ja lisäpalvelut asiakkaalle (service). AIDASS – mallin tavoitteena on saada kuluttaja kiinnostuneeksi tuotteesta, jotta lopulta hän tulisi ostaneeksi tuotteen ja lisäksi olisi niin tyytyväinen, että ostaisi uudelleen. Tämä malli soveltuu parhaiten käytännön myyntityöhön. (Marketing 91 2015; SlideShare 2012)

DAGMAR – mallissa portaat ovat tietämättömyys (defining), tietoisuus (advertising), tuntemus (goals for measured), paremmuus (advertising) ja osto, vakuuttaminen sekä uusi osto (results). Tässä mallissa kuluttajaan pyritään vaikuttamaan viestinnän avulla ja yrityksen tai tuotteen tunnettuutta pyritään lisäämään porrastetulta. (Investopedia 2015; SlideShare 2012)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja suostutella asiakas ostamaan tuote tai palvelu nyt tai tulevaisuudessa. Tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä käyttämällä sekä 4P että 4C – mallia. Sama tavoite on myös AIDASS- ja DAGMAR – malleilla. AIDASS – mallissa pyritään esimerkiksi mainonnan ja tuotteen ominaisuuksien avulla aikaansaamaan reaktioita kuluttajassa. DAGMAR – mallissa taas pyritään lisäämään ostohalua mielikuvilla ja markkinointiviestinnän avulla. (Bergström 2009, 330; Hollensen 2014, 607; Marketing 91 2015)

Mainonta on yksi näkyvimmistä viestinnän muodoista. Mainonta on usein tärkein osa viestintää kulutustavaroiden myyjälle, jolla on suuri määrä pieniä asiakkaita, jotka voidaan tavoittaa tiedotusvälineillä. Kun taas yritysten välisessä kaupassa, mainonta ei useimmiten ole niin suuressa roolissa kuin henkilökohtainen myyntityö. (Hollensen 2014, 612)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan sisältyy lehti-, televisio-, elokuva- ja radiomainonta. Lisäksi esimerkiksi ulkomainonta sekä verkkomainonta kuuluvat mediamainontaan. Suoramainontaan sisältyy esimerkiksi painettu suoramainonta, sähköinen suoramainonta ja sähköpostimainonta. Muuhun mainontaan kuuluvat esimerkiksi toimipaikkamainonta, tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström 2009, 339)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Toisin sanoen se on web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalinen markkinointi käsittää muutakin kuin perinteisen bannerimainonnan, sitä ovat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimarkkinointi. (Bergström 2009, 28)

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan markkinointia, jonka osana hyödynnetään kännykkää. Mobiilimarkkinointia on esimerkiksi verkkokauppa kännykässä, QR – koodi, kanta-asiakassovellus tai mobiilihakukonemarkkinointi. (NearMe Services 2015)

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta suoramainontaa, jossa mahdollisen asiakkaan sähköpostiin lähetetään mainosviestejä. Luvallisesta sähköpostimainonnasta puhutaan silloin, kun vastaanottajalla on mahdollisuus valita, mitä mainoksia hän vastaanottaa sähköpostiinsa vai vastaanottaako mitään. (Mainostajien liitto 2012, 113–114)

Bannerimainonta tarkoittaa suorakulmion muotoista mainosta, joka sijoitetaan internetsivuille. Bannerin avulla houkutellaan kävijöitä klikkaamaan mainosta, jota kautta käyttäjä päätyy mainostajan omille sivuille. Nykypäivänä seurantatyökalujen avulla internetissä on mahdollista kohdentaa mainokset hyvinkin tarkasti, jonka vuoksi esimerkiksi kengistä pitävän henkilön Facebook – sivuille saattaa tulla banneri, joka mainostaa kenkiä. Banneri voi siis olla pelkkä kuva, animaatio tai esimerkiksi pienen pelin tyyppinen mainos. (Banners-nack blog 2008; Internetmarkkinointi 2010a)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yksittäisen verkkosivun sijoitusta pyritään parantamaan hakutuloksissa. Hakukone järjesteleä verkkosivustoja tietokantaansa ja syöttää ne sitten järjestyksessä hakutulossivustolle hakusanan, sivuston sisällön ja sivuston arvon mukaan. Hakukone pyrkii siis näyttämään sen ensimmäiseksi, minkä sisältö vastaisi parhaiten hakusanaa. (Internetmarkkinointi 2010b; Search Engine Land 2015)

Hakusanamainonta on mainontaa, jolla on tarkoitus parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä mainoksissa. Esimerkiksi Google AdWords – palvelussa on mahdollista mainostaa haluamiaan sivuja haluamallaan hakusanoilla. Itse mainosten näkyminen hakutulosten oikeassa reunassa ei maksa mitään, mutta sen klikkaaminen maksaa aina mainostajalle. Vuonna 2012 Google AdWords oli suurin mainosmuoto Englannissa. Englannissa hakukonemarkkinoinnin osuus koko markkinoinnista oli yli 20 % vuonna 2012, kun taas Suomessa se oli alle kuusi prosenttia. Ristiriitaista tässä kuitenkin on se, että suomalaiset ovat maailman aktiivisimpia googlettajakansoja ja päivittäin tehdään yli 20 miljoonaa hakua. (Internetmarkkinointi 2010c; Mainostajien liitto 2012, 85)

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa yrityselämää, joka kuuluu tiettyssä määrin koko organisaatiolle. Sosiaalisessa mediassa on hyvä noudattaa samaa strategiaa kuin mikä on organisaation päästrategia ja etenkin kriisiviestinnässä se on tärkeässä roolissa. (Mainostajien liitto 2012, 249–250)

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa erona ver-

rattuna muuhun perinteiseen joukkoviestintään on muun muassa se, että käyttäjät eivät vain vastaanota tietoa, vaan voivat myös itse tehdä asioita, kuten esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon. Median haittapuolena on sen hallitsemattomuus, jossa viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä ja vääristyä toisenlaiseksi kuin alun perin oli tarkoitus. (Bergström 2009, 379; Jyväskylän yliopisto 2015)

Facebookin mukaan sosiaalinen media on lyhyempi huipputason termi, joka tarkoittaa yleistä tilaa ja joka rakentuu sosiaalisen vuorovaikutuksen, sisällön, videoiden, kuvien ja äänten tuottamisen ympärille. Kun taas sosiaalisessa mediassa markkinointi on eräänlaista internet – markkinointia, jolla pyritään brändäämään ja markkinoimaan erilaisissa sosiaalisen median verkostoissa. (Facebook 2015a)

Sosiaalinen media käsittää laajan kentän, jonka vuoksi markkinointitarkoituksessa sitä käyttävien yritysten on tarpeellista kouluttaa henkilöstöä säännöllisesti. Sosiaalisessa mediaan on suositeltavaa mennä kanava kerrallaan, koska jokainen kanava on erilainen, eikä sama sisältö sovi joka paikkaan. Esimerkiksi LinkedIn ja Facebook ovat hyvin erityyppiset viestintä kanavat, joten niihin myös täytyy päivittää hyvin erinäköistä sisältöä. Erilaisia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Wikipedia, Facebook, Blogit, YouTube ja Twitter. (Mainostajien liitto 2012, 254–255; WhatIs.com 2015)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on hyvä muistaa avoimuus ja rehellisyys, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja tuotteista on kerrottava totuudenmukaisesti. Mediassa täytyy myös hyväksyä, että käyttäjiltä voi tulla yritykselle huonoa palautetta tai negatiivisia kommentteja. Huonoa palautetta ei tulisi poistaa, ellei se ole asiatonta, vaan yrityksen tulisi vastata siihen mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. (Bergström 2009, 380; Entrepreneur 2015)

Yrityksen on tärkeää jakaa tietoa niin, että asiakkaat ja muut kiinnostuneet saavat heitä kiinnostavaa ja auttavaa tietoa. Syvällinen tieto taas houkuttelee mielipidevaikuttajia ja asianharrastajia, jotka jakavat tietoa eteenpäin omissa verkostoissaan. Kuitenkin yksi suurimmista haasteista on, miten mahdolliset kiinnostuneet löytävät yrityksen blogin, virtuaalimaailman tai muun foorumin? Tässä apuna voidaan käyttää perinteisemmän markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat esimerkiksi mainonta eri medioissa, hakusanamainonta, kanta-asiakasviestintä, lehdistötiedotteet ja yrityksen kotisivut internetissä. Etenkin alkuvaiheessa on tärkeää, että sosiaalisen median käyttöä tehdään tunnetuksi mahdollisimman monen eri kanavan kautta. (Bergström 2009, 380; Entrepreneur 2015)

Sosiaalisen median yhteydessä voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista. Viraalimarkkinointi tarkoittaa tiedon, mainosten ja myyntityöntekijöiden levittämistä ihmiseltä toiselle. Tämän vuoksi yritysten olisi tärkeää laittaa verkkoon sellaista aineistoa, jota ihmiset haluavat jakaa kavereilleen. Viraalimarkkinointia on myös se kun tietoisesti laitetaan liikkeelle huhu, joka leviää verkossa ja aiheuttaa keskustelua. Tuotteita voidaan suositella spontaanisti tai vapaaehtoisesti. Tuotteiden suositteluun voidaan myös kannustaa, esimerkiksi blogien pitäjät suosittelevat usein erilaisia tuotteita, koska he saavat siitä esimerkiksi tuotelahjoja. (Bergström 2009, 380)

86 % 16–89-vuotiaista Suomen väestöstä käytti internetiä vuonna 2014, mutta silti Suomi ei hyödynnä internet mainontaa samaan tahtiin kuin muut korkean internetin käyttöasteen omaavat maat. Kuitenkin verkkomainonta on kasvanut voimakkaasti menneinä vuosina, ja sen osuus mediamainonnasta oli 18,8 % vuonna 2013, vaikkakin kyseinen luku esimerkiksi Ruotsissa oli jo vuonna 2012 yli 20 %. Verkkomainontaan kuuluvat näyttöpohjainen mainonta ja luokiteltu mainonta joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla. (Bergström 2009, 370; Iab Finland 2013; Mainostajien liitto 2012, 15–16; Tilastokeskus 2014)

K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen tykkääjien suurin ikäluokka on 35–44 – vuotiaat. Vuonna 2014 suomalaisista 35–44 – vuotiaista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana 100 %. Samasta ikäryhmästä 72 % oli seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana vuonna 2014. (K-Citymarket Porvoo Facebook – sivu, 2015; Tilastokeskus 2014)

3.4 Facebook markkinointi

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään, joista tunnetuimpia kanavia on Facebook. Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto, jolla oli 1,393 miljardia käyttäjää vuoden 2015 tammikuussa. Suomessa käyttäjiä Facebookissa oli noin 2,1 miljoonaa vuoden 2013 lopulla, joka tarkoittaa, että Facebookissa on n. 38 % kaikista suomalaisista. (DMR 2015; Koulutuswiki 2013)

Vuonna 2014 oli huomattavissa, että myös suuret ikäluokat ovat ottaneet sosiaalista mediaa entistä enemmän haltuunsa. Saman trendin oletetaan jatkuvan vuonna 2015, jonka myötä suuret ikäluokat valtaavat Facebookia ja nuoret alkavat valua muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Instagramiin, Tumblriin, YouTubeen ja Twitteriin. Vuonna 2014 Facebookin suurin ikäluokka oli 25–34 – vuotiaat. (Business Insider 2014; International Business Times 2014; Kurio 2012)

Verrattaessa tilastoja yhdysvaltalaisista Facebook -käyttäjistä vuodelta 2011 vuoteen 2014 huomataan, että 13–17 –vuotiaiden Facebook – käyttäjien määrä on vähentynyt 25,3 %, joka on 3,3 miljoonaa käyttäjää ja 18– 24 – vuotiaiden määrä Facebookissa on vähentynyt 7,5 %, joka on 3,4 miljoonaa käyttäjää. Vastaavasti taas 55+ ikäluokissa kasvua on tapahtunut 80,4 %, joka käsittää huimat 12,4 miljoonaa uutta käyttäjää. Uutinen sinällään ei ole täysin uusi, nimittäin jo vuonna 2009 uutisoitiin nuorten Facebookin olevan keski-ikäisten valtakunta. Facebookin silloisten tilastojen mukaan yli 35 – vuotiaat muodostivat yhä suuremman osan Facebookin käyttäjistä. (Business Insider 2014; International Business Times 2014; Kurio 2012; MPC 2009)

Facebook on siis maailman suurin sosiaalinen verkosto, jonka vuoksi yritysten on yhä enemmissä määrin kannattavaa panostaa Facebook – markkinointiin. Facebook tarjoaa erinomaisia keinoja, jossa yrityksellä on mahdollisuus osoittaa ammattitaitonsa, luoda brändille persoonallisuutta sopusoinnussa brändin arvojen ja markkinointistrategian kanssa sekä edistää heidän ainutlaatuisia myyntivaltteja. (Social Media Today 2013)

Facebook – markkinoinnissa on kyse sitoutumisesta ja lisäarvon tuottamisesta. Kädenojennuksen seurauksena, asiakkailta voi saada erittäin arvokasta tietoa, siitä missä ja miten kannattaisi markkinoida, jolloin markkinointi on entistä tehokkaampaa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että Facebook – markkinointikaan ei tapahdu yhdessä yössä, vaan sen rakentamiseen tulee sitoutua ja panostaa pitkällä aikavälillä. Onnistunut Facebookin käyttö kertoo kyvystä julkaista tuoretta ja kiinnostavaa sisältöä, joka vetoaa tehokkaasti asiakkaisiin. (Social Media Today 2013)

Facebook – markkinointia voi tehostaa käyttämällä maksullisia mainoksia, jota kautta saa näkyvyyttä ja helpommin lisää tykkääjiä Facebook – sivuille. Koska Facebook – markkinoinnissa on kyse sitoutumisesta, tarkoittaa se sitä, että sivuilla on oltava läsnä ja siellä on käytävä usein tarkistamassa tilanne. Esimerkiksi jos joku asiakas on laittanut Facebook – sivuille huonoa palautetta, ei ole yrityksen edun mukaista, että siihen ei vastata tai vastaus viipyy useita päiviä. (Social Media Today 2013)

3.4.1 Maksulliset ja maksuttomat markkinointimahdollisuudet

Facebook – markkinointia on sekä maksullista että maksutonta. Keinoja, joita käytetään Facebook – markkinoinnissa ovat maksuttomat ja omassa hallinnassa olevat Facebook – sivut ja Facebook – mainonta, joka on maksullista. Lisäksi on ansaittu media, joka tarkoittaa Facebook käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkymistä sillä, että käyttäjät

ovat tykänneet, jakaneet ja kommentoineet jonkin yrityksen tai yhteisön Facebook – sivujen sisältöä. (Juslén 2013, 28; Marketing-Schools.org 2012)

Facebook on monessa suhteessa ollut vuosien saatossa edelläkävijä. Esimerkiksi se on panostanut markkinoijille tarkoitettuihin välineisiin enemmän kuin mikään muu sosiaalinen verkkopalvelu. Yksi ilmaisista työvälineistä on Tykkäysruutu, jonka avulla on helppo markkinoida Facebook – sivua omalla verkkosivustolla. Lisäksi Facebookista löytyy merkittävä markkinointiväline, joka on Facebook – sivut. (Juslén 2013, 21)

Facebook – sivu sekä sen kautta lähetettävät viestit ovat ilmainen tapa markkinoida. Facebook – sivujen idea on olla yrityksen kotisivuna Facebookissa. Facebook – sivun avulla on mahdollisuus olla läsnä ”internetissä internetin sisällä”. Facebook – sivut ovat mahdollisuus ilmaiseen viestintään ja niiden kautta voi tavoittaa henkilöitä, jotka ovat tykänneet yrityksen tai yhteisön sivuista. Facebook – sivun ylläpitäjien julkaisemia päivityksiä voi helposti kommentoida tai jakaa eteenpäin omille Facebook -kavereille. (Facebook for business 2015; Juslén 2013, 21)

Edellä mainitut Facebook – sivut eivät kuitenkaan ole niin yksinkertaiset vaikka helposti saa sen käsityksen. Alkuun pääsee hyvin ilmaisella Facebook – sivulla, mutta koska Facebook elää mainostilan myynnistä, ei kaikki voi olla ilmaista. Näin ollen mainostajan on maksettava, jotta hän saisi käyttöönsä tehokkaammat markkinointivälineet. (Juslén 2013, 22)

Lisäksi Facebookissa voi mainostaa hakemalla Facebook mainostajaksi, jossa mainostajalla on mahdollisuus itse valita, mikä käyttäjäryhmä näkee mainoksen. Facebook kerää tietoa henkilöiden antamista demografiatiedoista ja kiinnostuksen kohteista eli seuraamalla mistä sivuista henkilöt ovat tykänneet. Mainostaja voi itse valita miten paljon käyttää rahaa Facebookissa mainostamiseen. Tärkeimpiä Facebook – mainonnan käyttökohteita ovat Facebook – sivun tykkääjämäärän kasvattaminen, markkinointirekisterin ja myyntien kasvattaminen sekä kävijöiden hankkiminen esimerkiksi verkkokauppaan. (Internetmarkkinointi 2010d; Juslén 2013, 33–34)

Facebookissa mainostamiseen käytettävän budjetin voi siis itse valita, joka käytännössä on joko päivittäinen budjetti tai kokonaisbudjetti. Lisäksi valitaan kokonaissumma, jonka haluaa mainostamiseen käyttää. Budjetin yhteydessä valitaan myös tarjoustyyppi, joka on joko kustannukset klikkausta kohden tai kustannukset näyttökertaa kohden. (Facebook 2015b)

Ansaitun median tuottaminen on helppoa Facebookissa, koska julkaistuja viestejä on aina mahdollista jakaa eteenpäin. Aina kun henkilö klikkaa linkkiä tai tykkää tai jaa – painiketta, näkyy se myös muille Facebook – käyttäjille tai vähintään henkilön omille kavereille. Ansaitun median luominen Facebookissa on tehty helpoksi, mutta mainostajalla haasteena on luoda riittävän mielenkiintoista sisältöä. Sisällön luomisessa auttaa aktiivinen Facebook – sivun seuranta, josta näkee mitkä sisällöt ovat saaneet eniten palautetta ja mitä jaetaan Facebookissa. (Facebook for business 2015; Juslén 2013, 35)

Vuoden 2015 alussa Facebook teki muutoksia siihen, mitä Facebook – käyttäjien uutis-syötteessä näkyy. Käyttäjille tehdyn kyselyn perusteella mainossisältöä oli liikaa uutisvir-rassa, jonka vuoksi sitä päätettiin vähentää. Tämä luo yrityksille haasteita näkyä entiseen malliin Facebook – käyttäjille. Uusi muutos puoltaa entistä enemmän maksullisen Face-book – markkinoinnin käyttämistä. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kuri-on tekemän SOME – trendit 2015 selvityksen mukaan maksettuun Facebook – mainok-seen olisi hyvä panostaa yhtä paljon kuin printtimainokseen. Tästä syystä seuraavassa alaluvussa esitelläänkin maksullisen markkinoinnin toteuttaminen käytännössä. (Face-book for business 2014; Kauppalehti 2014)

3.4.2 Markkinoinnin toteuttaminen käytännössä

Facebook – markkinointi ei ole rakettitiedettä. Sen toteuttamiseen tarvitaan vain tietokone, jossa on selain ja nettiyhteys. Lisäksi on hyvä olla jonkinlainen valokuvien käsittelyohjel-ma, jonka avulla saa muokattua kuvat oikean kokoisiksi. (Juslén 2013, 65)

Facebook – markkinoinnin voi aloittaa luomalla yritykselle Facebook – sivun, jonka jälkeen Facebook -mainontaa on mahdollista hyödyntää niin, että mahdollisimman moni yrityksen toimialueen potentiaalinen asiakas liittyisi yhteisöön. Myöhemmin Facebook – mainonnal-la on mahdollisuus pitää tehokkaasti yhteyttä luotuun yhteisöön. Lisäksi yhteisöön voi houkutella uusia jäseniä jo yhteisöön kuuluvien henkilöiden tuttavien joukosta. Silloin luo-daan Facebook- mainoksia, joissa näytetään henkilöiden Facebook – kavereiden nimet ja kerrotaan samalla, että nämä henkilöt ovat jo liittyneet yhteisöön. (Juslén 2013, 61; WordStream 2013)

Facebook – mainonnan toimintaperiaate on itsepalvelu, joka tarkoittaa sitä, että mainosta-jat itse suunnittelevat mainoksensa, kohdentavat mainoskampanjansa kenelle haluavat ja päättävät mainoskampanjansa budjetin sekä aikataulun. Facebook – mainonnan periaate on tehdä mainostamisesta kaikille mahdollista, jonka vuoksi se toimii itsepalveluperiaat-

teella. Mainoskampanjan luominen Facebookiin tapahtuu muutamassa minuutissa kun homman osaa. (Juslén 2013, 47)

Miten se toimii

Menestystarinat

State Bicycle Co.
Luxury Link

Useimmin
kysytyt
kysymykset



1. Luo Facebook-sivu

- ✓ Lisää yksilöllinen kansikuva ja käytä logoasi profiilikuvana
- ✓ Luo sivu, jolloin sivullasi kävijät näkevät viimeaikaiset toimet
- ✓ Muista tykätä sivustasi ja jakaa se kaveriesi kanssa

Luo sivu



2. Ole yhteydessä faneihisi mainosten kautta

- ✓ Luo useita mainoksia, niiden avulla saat hankittua yleisön sivullesi
- ✓ Käytä kohdennusvaihtoehtoja, jotta saat mainoksesi näkymään vain niille henkilöille, jotka haluat tavoittaa
- ✓ Ota selvää, mitkä mainostesi versiot toimivat parhaiten



3. Sitouta fanisi luomalla sivullesi kiinnostavaa sisältöä

- ✓ Lisää sivullesi uusi julkaisu vähintään kerran viikossa
- ✓ Kiinnitä tärkeimmät julkaisut sivun ylälaitaan
- ✓ Kysy kysymyksiä, jaa yksinoikeudella julkaistavia uutisia ja vastaa ihmisille, kun he julkaisevat tai kommentoivat sisältöä sivullasi



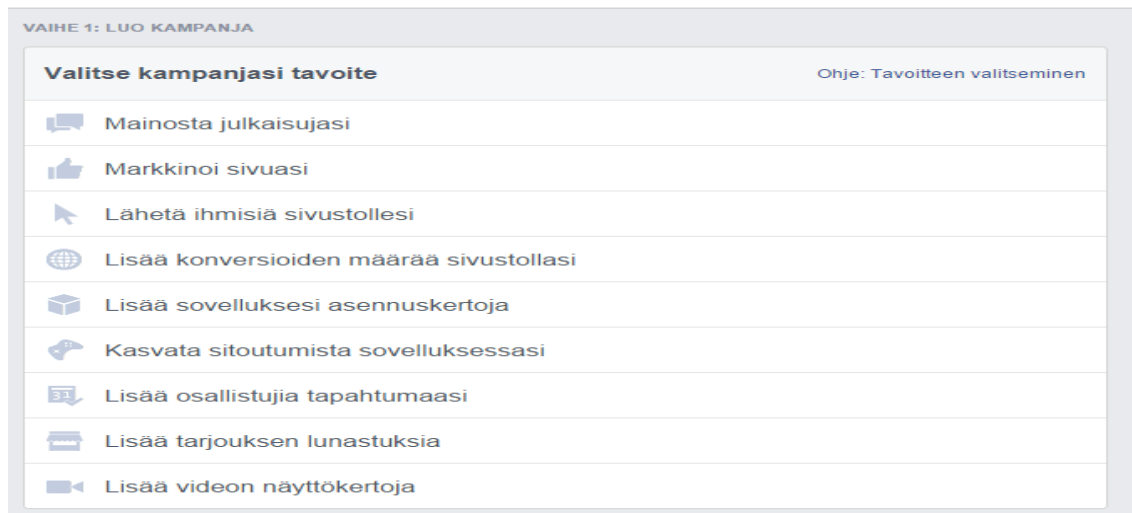
4. Vaikuta faniesi kavereihin

- ✓ Kannusta tekemään paikkamerkintöjä ja osallistumaan tapahtumiin tai luo tarjous, jolla saat ihmiset toimimaan sivullasi
- ✓ Kun käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sivusi sisällön kanssa, heidän kaverinsa näkevät kyseiset toiminnot
- ✓ Kun käyttäjät esimerkiksi tykkäävät sivustasi, kommentoivat sitä tai kertovat sijaintinsa sivullasi, voit markkinoida kyseisiä toimintoja heidän kavereilleen

Kuva 3. Miten mainostaminen Facebookissa toimii (Facebook 2015c)

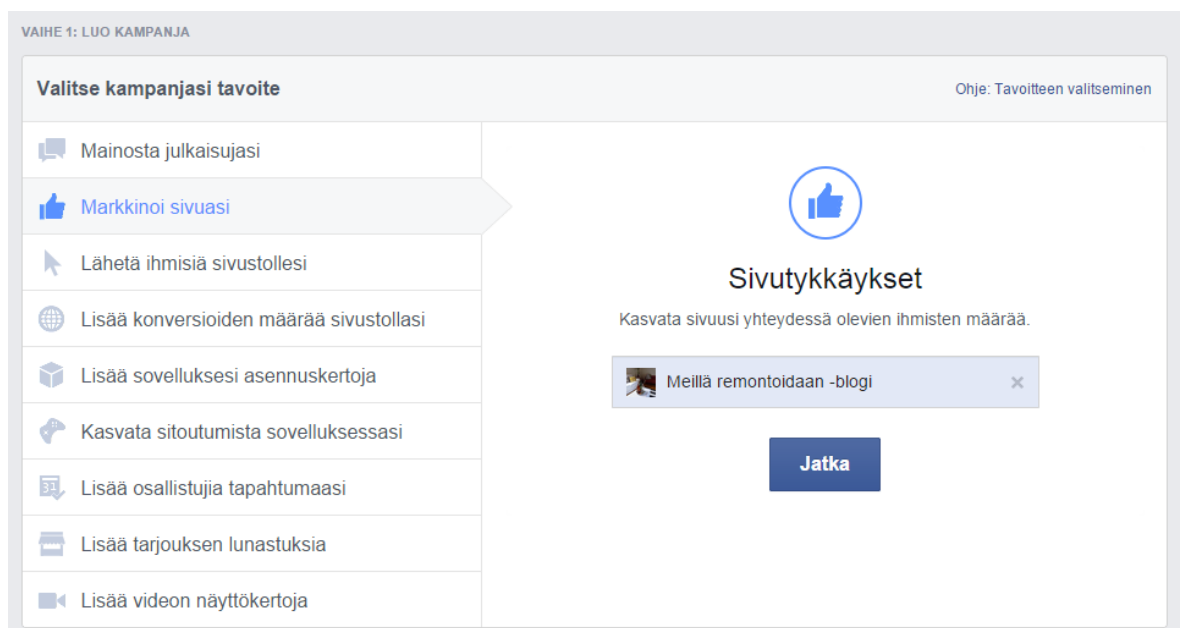
Kuten edellä jo mainittiin, Facebook mainoksen luomiseen ei tuhraannu paljon aikaa kun sen kerran opettelee kunnolla (kuva 3). Seuraavaksi kohdennetun Facebook mainoskampanjan tekeminen käydään läpi käytännössä. Facebook – mainosten suora nettiosoite on <http://www.facebook.com/advertising>, josta oikeasta yläkulmasta löytyy vihreä Luo mainos – nappi. Jos kuitenkin halutaan vielä lisätietoa Facebook – mainonnasta sivun vasemmassa reunassa on esimerkiksi ”miten se toimii” ja ”useimmin kysytyt kysymykset” – napit, joista on mahdollista saada lisätietoa. Kun ollaan valmiita luomaan Facebook – mainos, klikataan Luo mainos – nappia, jolloin päädytään seuraavanlaiselle sivulle (kuva 4). (Facebook 2015b; Olin 2011, 22–23)

17



Kuva 4. Mainosta Facebookissa (Facebook 2015c)

Sivulta valitaan kampanjan tavoite. Tässä esimerkissä valittiin Markkinoi sivuasi kohta, josta tuli näkyviin kappaleen alla olevan kuvan mukainen sivu (kuva 5). Jos sivu on oikea mitä halutaan markkinoida, painetaan Jatka – nappia. (Facebook 2015b)



Kuva 5. Luo kampanja (Facebook 2015c)

Seuraavalla sivulla valitaan kampanjan nimi ja luodaan mainostili. Oikeassa reunassa olevaan palkkia alaspäin vierittämällä löydetään loputkin yksityiskohdat, jotka määritetään sen mukaan mitä mainokselta halutaan. Kohta "Ketä haluat tavoittaa mainoksillasi" on tärkeä määritellä juuri oikein, koska muuten mainoksen näkevät liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset. (Facebook 2015b; Olin 2011, 25)

Mainoksen kohdentamisessa on tarpeellista miettiä millainen esimerkiksi K-Citymarket Porvoon normaali asiakas on. Kuinka vanha hän on? Onko hän useimmiten mies vai nainen? Missä hän asuu? Mistä hän pitää? Tämän tyyppisten kysymysten avulla mainos saadaan kohdistettua juuri oikeanlaiselle yleisölle. Facebook – mainos toimii tehokkaammin, kun kohderyhmä on rajattu mahdollisimman tarkaksi. Tämän kappaleen alla on kuvio (kuva 6), miltä Facebook -mainoksen kohdentaminen osio tällä hetkellä näyttää. (Olin 2011, 26)

VAIHE 3: LUO MAINOSJOUKKO

Ketkä haluat tavoittaa mainoksillasi? Ohje: Valitse kohderyhmäsi

Sijainnit ? Suomi
Koko Suomi
 Lisää maa, osavaltio/ääni, kaupunki tai postinumero

Ikä ? 18 - 65+ ?

Sukupuoli ? **Kaikki** Miehet Naiset

Kiinnostuksen kohteet ? Hae kiinnostuksen kohteita | Ehdotukset | Selaa

Yhteydet ? Facebook-sivut ×
 Sulje pois henkilöt, jotka ovat tykänneet sivustasi ?
 Meillä remontoidaan -blogi ×
 Lisää toinen sivu

Kohderyhmän määritelmä

Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Kohderyhmän tiedot:

- Sijainti:**
 - Suomi
- Poissuljetut yhteydet:**
 - Sulje pois sivusta Meillä remontoidaan -blogi tykkäävät ihmiset
- Ikä:**
 - 18–65+

Mahdollinen kattavuus: 2 300 000 ihmistä

[Näytä lisäasetukset](#)

Kuva 6. Luo mainosjoukko (Facebook 2015c)

Sijainti tarkoittaa paikkaa, jossa mahdolliset asiakkaat elävät. Tästä kohdasta on pakko valita vain maa, mutta jos tuotteelle tai palvelulle on tiedossa tarkempi sijainti, kannattaa se rajata. Ikähaarukkaa merkitessä kannattaa pohtia, minkä ikäinen asiakas on keskimäärin, jonka jälkeen valitaan muutaman vuoden haarukka. Jos ikähaarukka on liian laaja, kasvattaa se mainosbudjettia, koska mainos näkyy myös liian nuorten tai vanhojen ihmisten profiileissa. (Olin 2011, 27)

Kiinnostuksen kohteet kohdassa on tärkeää valita tuotetta tai palvelua mahdollisimman hyvin vastaavat avainsanat. Kohtaan voi kirjoittaa tuotetta tai palvelua mahdollisimman hyvin kuvaavan sanan, jonka jälkeen Facebook ehdottaa vaihtoehtoja omista tietopankeistaan. Facebookissa on mahdollista käyttää vain Facebookin tietopankeista löytyviä sanoja. Facebookin avainsanat perustuvat Facebookin käyttäjien profiileihinsa kirjaamiin tietoihin, kuten esimerkiksi kiinnostuksen kohteisiin, aktiviteetteihin tai tv – sarjoihin. Asia- sanojen mietinnässä kannattaa käyttää hetki aikaa, koska tässä kohdassa määritellään se

joukko, joka mahdollisesti on kiinnostunut esimerkiksi tuotteista ja palveluista mitä K-Citymarket Porvoo tuottaa. (Olin 2011, 27–28)

Kuvassa seitsemän (kuva 7) on kuvattu kohta, missä valitaan mainoksen budjetti. Klikkausperusteinen hinta voi vaihdella todella paljon, koska se riippuu siitä, kuinka paljon alalla, missä toimitaan, on kilpailua ja miten tehokkaita asiasanoja käytetään. (Olin 2011, 33)

Kuinka paljon haluat käyttää rahaa?

Budjetti ⓘ Päivässä ▼ € 1,00 EUR

Aikataulu ⓘ ☐ Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen
☒ Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Alkaa	14.4.2015		1:01
Loppuu	14.5.2015		1:31
<small>(Helsingin aika)</small>			

Mainostasi esitetään 14. toukokuuta 2015 saakka.
Käytät yhteensä enintään € 30,02.

[Näytä lisäasetukset](#)

Kuva 7. Rahan käyttäminen mainokseen (Facebook 2015c)

Nyt alkaa Facebookin mainoskampanja olla valmis. Enää tarvitse valita valokuvat ja mainosteksti ja/ tai linkki mitä haluaa käyttää. Kun kaikki on valmista, painetaan sivun oikeassa alareunassa olevaa Tilaa – nappia.

Edellä esiteltiin miten maksullinen Facebook – mainostaminen toimii käytännössä, mutta mitäs jos pienellä yrityksellä ei olekaan käyttää määrärahoja Facebook- mainostamiseen. Maksuton mainostaminen toimii käytännössä kun jokaisessa yrityksessä on toimiva Facebook – markkinointi strategia, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Toisin sanoen asiakkaat voivat oppia päivityksestä, jakaa sitä ja sitoutua niihin. On hyvä muistaa, että pelkän yleisen uuden vuoden toivotuksen sijaan, voi päivitys sisältää asiakkaalle arvokkaita neuvoja, kuten ”tiesitkö, että uutena vuotena pienet yritykset voivat lisätä myyntiä tekemällä näin..”. Lisäksi käytännössä toimivampaa on jakaa linkki sen oikeassa muodossa, eikä haudata sitä kuvatekstiin. Myös instagramiin ladattujen kuvien ja videoiden edelleen jakaminen Facebookiin on käytännöllistä ja asiakkaalle mielenkiintoista. (Hootsuite 2014)

3.4.3 Markkinoinnin edut ja haasteet

Facebook – markkinoinnin yksi isoimmista eduista on markkinoinnin edullisuus. Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille se on oiva tapa päästä markkinoinnissa liikkeelle pienellä budjetilla. Edullisuuden lisäksi Facebook – sivu on paikka tiedon jakamiseen. Siellä voi laittaa selkeästi esille yhteystiedot ja tarpeiden mukaan jakaa muita Facebookin käyttäjiä kiinnostavaa tietoa esimerkiksi henkilökunnasta, historiasta tai tuotteista. Tärkeintä onkin jakaa nimenomaan tietoa, joka kiinnostaa Facebook – sivujen tykkääjiä, koska se luo uskottavuutta ja edistää liiketoimintaa kun rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Toisin sanoen myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on Facebook – markkinoinnin etu. Kuitenkin on hyvä muistaa, että kuunteleminen on yhtä tärkeää kuin puhuminen. Kiinnittämällä huomiota siihen, mitä markkinoilla ajatellaan yrityksestä, tuotteista ja markkinointikampanjoista, voi tarjota arvokkaita näkemyksiä yritykselle. (Need An Article 2014; Queensland Government 2014b; Social Media Today 2013)

Facebook – sivut ovat myös matalan kynnyksen paikka kysyä mieltä askarruttavista asioista. Esimerkiksi jonkin tuotteen ostamisen jälkeen tulleet kysymykset asiakas voi laittaa yrityksen Facebook – seinälle, jonne henkilökunta voi vastailla ja niin vastaukset näkyvät myös muille asiakkaille, jolloin heidän ei tarvitse itse kysyä sama kysymystä uudelleen. Facebook – markkinointi on myös tapa nostaa brändin tunnettavuutta ja siellä on mahdollisuus verkostoitua. Kaiken lisäksi Facebookissa on mahdollisuus käyttää kohdennettua mainontaa, jonka avulla on nopeaa ja helppoa tavoittaa lyhyessä ajassa suuri määrä juuri sinun yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. (Need An Article 2014; Queensland Government 2014b)

Niin kutsuttu lumipallo efekti on sekä etu että haitta Facebook – markkinoinnissa. Jos lumipallon lailla leviävä julkaisu tai markkinointijuttu saa hyvällä tavalla huomiota Facebookissa, on se etu. Kuitenkin samalla tavalla voi käydä myös silloin, jos esimerkiksi yksi asiakas on kokenut huonoa asiakaspalvelua. Tässä tapauksessa tapahtunut on negatiivisessa mielessä pian erittäin laajan yleisön tiedossa. (Hallam 2012)

Nykypäivän ihmiset ovat useimmiten kiireellisiä, joka näkyy myös Facebookissa. Heillä ei ole aikaa pysähtyä tutkimaan mainoksia, vaan mieluummin aika käytetään Facebook – kavereiden kanssa jutteluun. Jotkut Facebook – tykkääjät voivat myös käyttää yrityksen Facebook – sivua väärin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi levitellä siellä perättömiä huhuja tai kirjoitella asiattomia kommentteja. (Chron 2015b; Hallam 2012)

Facebook – markkinoinnin haittapuolena on se, miten paljon se vie aikaa ja vaivaa, jos siihen haluaa panostaa kunnolla. Näin ollen kustannukset alkavat nousta, koska se on aina jonkun työaikaa kuka tekee Facebook – markkinointia. Mielenkiintoisten mainosten luominen on haastavaa, koska niiden tulisi olla raikkaita ja persoonallisia. Kopiointi ei ole koskaan hyvästä, koska se vain syö tykkääjiä ja vie asiakkaita. Lisäksi Facebook – mainosten klikkaussuhde ja tulosprosentti on pienempiä kuin esimerkiksi Google Ad-Word:ssä. Niinpä aikaa vievän mainoksen hyötysuhde voi olla mitätön. (Chron 2015a; Hallam 2012)

3.5 Facebook – markkinoinnin suunnittelu

Facebook markkinoinnin suunnittelun pohja on sen toimivuus eli täytyy tuottaa sisältöä, joka tekee lukijaan vaikutuksen ja saa heidät toimimaan. Markkinointi on hyvää kun se toimii, vaikka sitä ei ole kukaan päivittämässä. Hyvä Facebook – markkinointi ei siis tarkoita sitä, että siellä tulisi olla 24/7 päivittämässä, mutta silloin kun siellä on, täytyy osata tykätä, jakaa, kommentoida ja käyttää tilaisuuksia hyväkseen. (Business 2 Community 2015)

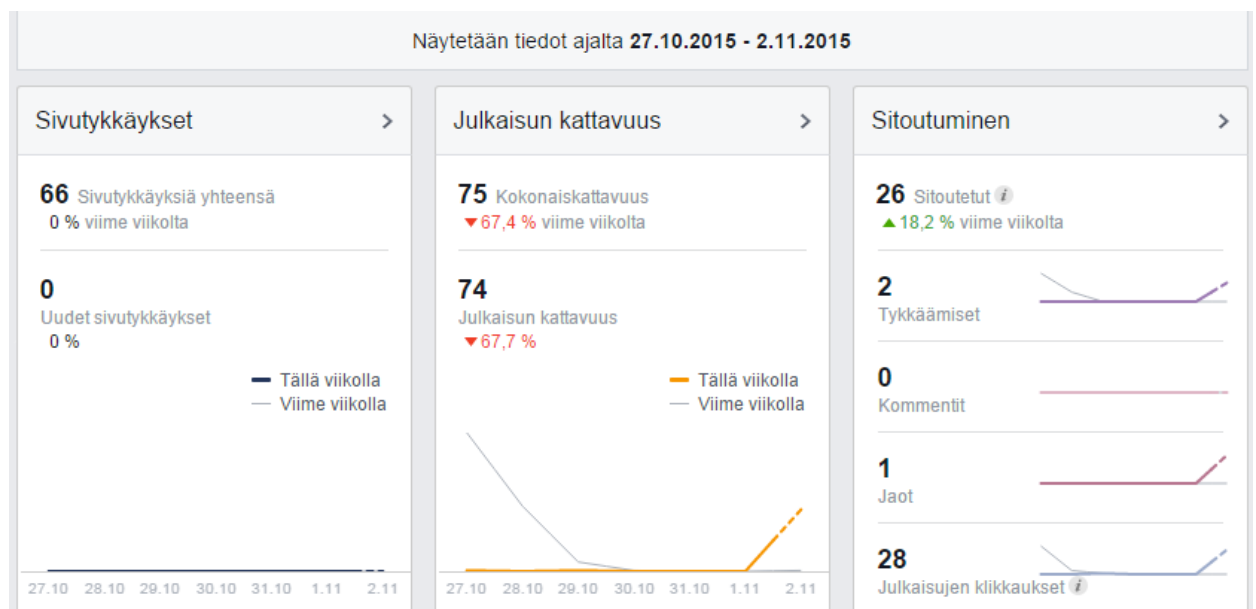
Ennen kuin edes ajatellaan Facebook – markkinointia on tehtävä itselle selväksi, minkälaista liiketoimintaa yritykselläsi on sekä miten yrityksesi ratkaisee ihmisten ongelmia ja täyttää heidän toiveitaan? Sen jälkeen kuten aikaisemmin jo mainitsinkin, toimiva Facebook – markkinointistrategia on ensisijaisen tärkeää. Strategian yksi tärkeistä osista voi olla tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden on parempi olla realistisia, kuten esimerkiksi saada 100 uutta tykkääjää Facebook – sivulle seuraavan kuukauden aikana. (Social Media Examiner 2013a)

Facebook – markkinoinnin suunnittelussa apuna voidaan käyttää Facebook markkinointiin erikoistuneen Mari Smithin suosittelemaa ”kuuden C vitamiinin taktiikkaa”, jossa vitamiineja ovat suomennettuna selkeys (Facebook – sivulla on ilmaistu selkeästi, mitä tämä yritys tarjoaa ja esimerkiksi mainoslause voi olla kansikuvana), suosittu sisältö (tehdään lisäarvoa tuottavia päivityksiä ja päivitetään sivuja jopa useamman kerran päivässä), asiakassuhde (asiakasta tulee kuunnella myös Facebook – sivulla), kampanjat (niissä apuna käytetään Facebookin mahdollistamia työkaluja), muuntaminen (tehdään työtä sen eteen, että pelkistä Facebook – tykkääjistä saadaan maksavia asiakkaita) ja kulttuuri (Facebook – sivulla esitellään yrityksen kulttuuria ja brändiä, jolloin samalla mietitään miltä Facebook – sivun halutaan näyttävän). ”Vitamiinit” tulisi käyttää joka päivä, jolloin Facebook – markkinointi pysyisi menestyväenä. (Butter Social 2014; Tabsite 2013)

Sisältö on niin tärkeä osa Facebook – markkinointia, että tarkastellaan sitä vielä ihan erillisenä kappaleena. Sisältö on hyvä muistaa pitää lyhyenä ja sen sisältöä pitäisi vaihdella (äänitiedostoja, valokuvia, videoita, linkkejä). Facebook – päivitykseen kannattaa sisällyttää välillä kysymyksiä ja välillä päivitykset kannattaa tehdä myös hauskoiksi. Lisäksi sisällön näkyvyyden kannalta on tärkeää tietää, mihin aikaan päivästä päivitys saa eniten huomiota. (Tabsite 2013)

Facebook – markkinoinnissa voi myös ottaa oppia muilta tunnetuimmilta tai Facebook – markkinoinnissa onnistuneilta yrityksiltä. Toisten yritysten Facebook – sivuilla kannattaa vierailla usein, jolloin on mahdollisuus huomata, minkälaiset päivitykset saavat paljon jakelua osakseen. Sivulla kannattaa tutkia esimerkiksi yrityksen brändäystä, kansivalokuvia, iskulauseita, päivityksiä ja Facebook markkinointiviestintää. (Tabsite 2013)

Facebook – markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa yksi osa on testaaminen ja tulosten seuraaminen. Kokeilemalla ja testaamalla voi oppia parhaiten mikä toimii ja mikä ei. Kuitenkin ennen testaamista on tärkeää määritellä, mitä haluaa mitata eli mihin kysymykseen haluaa vastauksen. Mittarit auttavat kertomaan, ovatko sosiaalisessa mediassa käytetyt markkinoinnin keinot olleet onnistuneita. (Social Media Examiner 2013b; Tabsite 2013)







Kuva 8. Facebook – sivun kävijätiedot (Facebook 2015c)

Facebookin tarjoama mittari löytyy Facebook – sivun kävijätiedoista (kuva 8). Sivutykkäykset kertovat tietenkin, kuinka moni henkilö on tykännyt Facebook – sivusta ja kuinka monelle nämä päivitykset näkyvät. Facebook – sivun seuraajien määrän kasvulla voidaan esimerkiksi mitata brändin tunnettuutta. Julkaisun kattavuus kertoo, kuinka moni henkilö

Facebookissa on nähnyt päivityksen. Sitoutuminen taas osoittaa todelliset julkaisun klikkaukset ja tykkäykset. Esimerkiksi 980 henkilöä on voinut nähdä julkaisun, mutta niistä vain 135 on klikannut sitä ja klikkaajista 17 on tykännyt julkaisusta (kuva 9). (MG 2015)

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu
 ■ Julkaisun klikkaukset
 ■ Tykkäykset, kommentit ja jaot

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2.11.2015 22:31				73 <div style="width: 10%; background-color: orange;"></div>	28 1 <div style="width: 10%; background-color: blue;"></div>	Mainosta julkaisua
16.10.2015 23:04				412 <div style="width: 30%; background-color: orange;"></div>	63 7 <div style="width: 20%; background-color: blue;"></div>	Mainosta julkaisua
15.10.2015 13:54				980 <div style="width: 60%; background-color: orange;"></div>	135 17 <div style="width: 40%; background-color: blue;"></div>	Mainosta julkaisua

Kuva 9. Tarkennetut kävijätiedot (Facebook 2015c)

3.5.1 Sosiaalisen median vuosisuunnitelma

Sosiaalisen median vuosisuunnitelma tai sisältökalenteri kertoo mitä omassa sosiaalisessa mediassa tapahtuu eli mitä, missä ja milloin. Tämän työkalun avulla sisältö sosiaalisessa mediassa tulee tuotetuksi aikataulussa ja julkaistuksi niissä kanavissa, joissa kohderyhmä on. Vuosisuunnitelmaa tehtäessä on siis pohdittava mitä tehdään, joka tarkoittaa markkinointisisältöä. Markkinointisisältö sisältää laadukkuuden (onko päivitys esimerkiksi hyödyllinen) ja tavoitteet (esimerkiksi tykkäykset, jaot). Seuraavaa kohtaa pohdittaessa eli missä markkinoidaan, on mietittävä kohderyhmää. Minkä ikäisiä kohderyhmään kuuluvat ovat ja ovatko tämän ikäiset asiakkaat pääasiassa Facebookissa, Instagramissa vai kenties seuraavatko he blogeja? Lopuksi on tehtävä suunnitelma siitä, milloin markkinoidaan. Tässä esimerkiksi voidaan miettiä päivitysten säännöllisyyttä, jolloin asiakkaat tai fanit osaavat jo odottaa päivityksiä. (Someco 2013)

Vuosisuunnitelman tekemiseen on hyvä käyttää aikaa. Sisällöllisesti yksi hyvä nyrkkisääntö on, että 80 % -90 % sosiaaliseen mediaan käytetystä ajasta on hyvä keskustella asiakkaista ja yrityksesi ajatuksista. Asiakkaat eivät halua kuulla myyntilukuja tai sitä, kuinka suuri yritys on, vaan he haluavat kuulla alan uutisia ja ajatuksia johtajuudesta. Päivittämisen hyvä perussääntö on päivittää päivän tai parin päivän välein ja että yli viikon taukoja ei tule päivityksiin. Lisäksi kilpailut ja tarjoukset pitävät seuraajat innoissaan. On kuitenkin muistettava, että palkinto ei voi olla mikään vaan, vaan seuraajien pitää pystyä innostumaan siitä. (Social Media Examiner 2013c)

4 Nykytilanteen kartoitus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutus, joka sisältää tutkimusmenetelmän ja K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille ladatun mielipidekyselyn (Liite 1).

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta kyselyyn.

K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuilla oli toukokuussa 2015 847 tykkäystä, mutta päivitykset eivät saa huomiota kuin muutamilta tykkääjiltä. Tehtävänä oli siis miettiä miten K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuja kehitettäisiin niin, että sivuista tykänneet tykkääjät jakaisivat sisältöä kavereilleen ja tykkäisivät päivityksistä. Näiden kysymysten pohjalta tehtiin kyselylomake Webropoliin. Alun perin kysely oli suunnattu K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista tykänneille, mutta lopulta kyselyyn vastasi henkilöitä, jotka luultavasti olivat vierailleet K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuilla, mutta eivät olleet tykänneet sivuista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin iso herkkukori, koska palkinto tuo aina lisää innokkaita vastaajia.

Kyselylomakkeen alussa oli kolme peruskysymystä, joilla haluttiin kartoittaa ovatko vastaajat kumpaa sukupuolta, minkä ikäisiä ja missä he asuvat. Peruskysymysten jälkeen olivat kysymykset, joihin pystyi vastaamaan avoimesti tai valitsemaan useampia vaihtoehtoja. Ensiksi pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuja, koska kysymyksellä haluttiin selvittää mitä mieltä vastaajat ovat sivujen yleisilmeestä. Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin mistä aihepiireistä halutaan saada tietoa ja miten K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuja toivotaan kehitettävän. Nämä kysymykset ovat tärkeitä, koska ne kertovat minkälaisia päivityksiä sivuista tykänneet haluavat lukea ja minkälaiset sivujen tulisi olla, jotta heidän olisi mielekästä käydä siellä ja sitä kautta suositella sivuja Facebook kavereilleen.

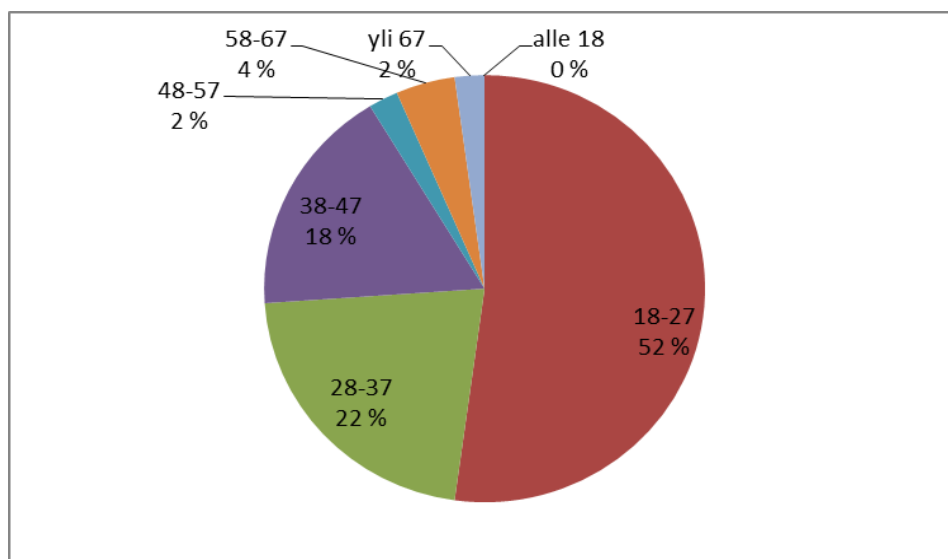
Kyselyn keskivaiheilla olivat tarkentavat kysymykset. Ensiksi oli esitetty väitteitä, joihin pyydettiin vastaamaan asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Tämän tyyppisillä kysymyksillä haluttiin selvittää yksityiskohtaisemmin mitä mieltä vastaaja on esimerkiksi siitä ovatko K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut selkeät tai jakaisiko hän sivujen sisältöä kavereille, jos sivuilla olisi enemmän arvontoja. Edellä mainitun kanssa samantyyppisiä kysymyksiä ovat kysymykset, joihin pyydettiin vastaamaan asteikolla päivittäin – en koskaan. Esimerkiksi kysymyksellä jaan kavereilleni K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen päivityksen haluttiin kartoittaa kuinka moni jakaa päivityksiä ja kuinka usein. Tar-

kentävien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään sivujen ongelmakohta ja kehittämään sivuja enemmän tykkääjille arvokkaiksi niin, että he pysyisivät sivujen tykkääjinä, eivätkä tykkäisi vain silloin kun luvassa on mahdollisia arvontoja tai muita kilpailuja.

Kyselyn lopussa olivat kysymykset joihin ei ollut pakko vastata. Toiseksi viimeisin kysymys oli jatkokysymys sitä edeltävälle kysymykselle. Siihen vastattiin vain, jos vastaaja seuraa myös muiden ruokakauppojen Facebook – sivuja kuin K-Citymarket Porvoon. Kysymyksellä kartoitettiin kuinka moni ja mitä muita ruokakauppoja vastaajat seuraavat. Vastausten avulla voidaan miettiä voisiko muiden ruokakauppojen Facebook – sivuista ottaa ideoita K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaaehtoisesti terveisiä kauppiaalle. Kohta on tärkeä, koska silloin vastaajasta tuntuu, että hänellä on mahdollisuus sanoa mahdollinen sanottavansa kauppiaalle.

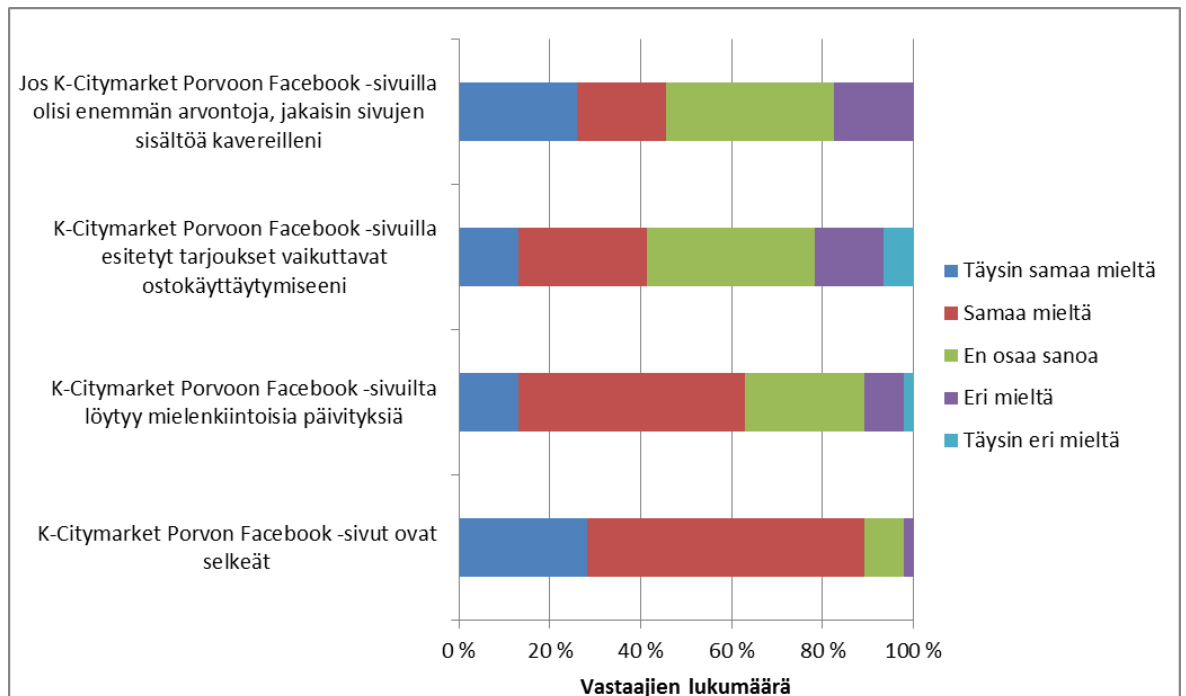
4.2 Tutkimustulokset

Vuosikalenterin taustalla oli siis webropol – kysely K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista. Kysely oli auki noin kuukauden verran ja lopulta siihen vastasi 46 henkilöä. 40 vastaajista oli naisia ja miehiä oli kuusi. 52 % vastaajista oli 18- 27 – vuotiaita, joka varmasti selittyy osittain sillä, että kyselyn tekijän kaveripiiri muodostuu suurimmaksi osaksi tälle ikähaitarille osuvista henkilöistä. Näin ollen voidaan todeta, että vaikka tämä ikäryhmä ei ole K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen kohderyhmää, heiltä voi saada joitain mielenkiintoisia mielipiteitä, joita voisi käyttää, jotta K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut houkuttelisivat myös 18 -27 – vuotiaita tykkääjiä. Toiseksi suurin ikäluokka oli 28- 37 vuotiaat, joita oli 22 % (Kuvio 1). Lisäksi 46 vastanneesta 27 asui Porvoossa ja 10 Askolassa, jotka ovat K-Citymarket Porvoon markkina-aluetta.



Kuvio 1. Ikä. (N=46)

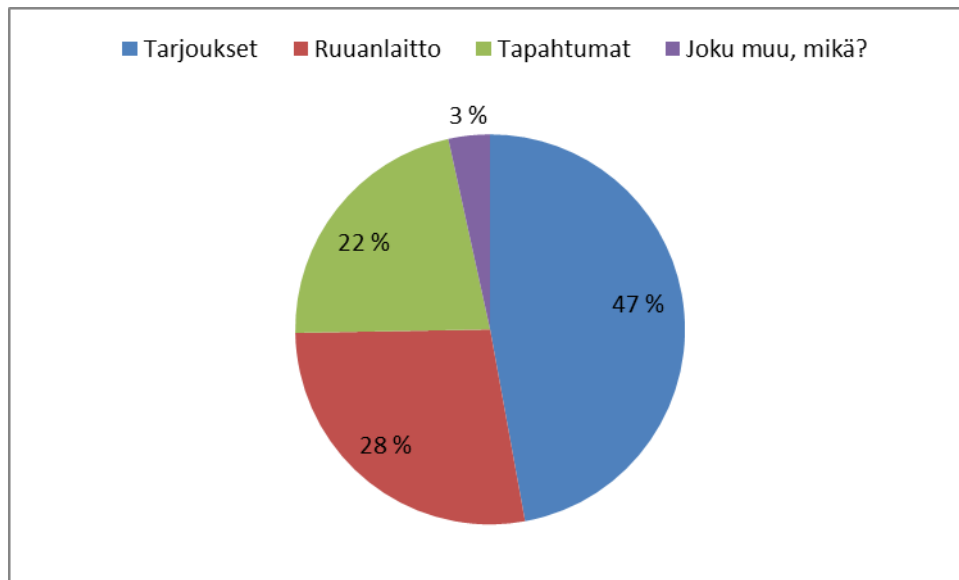
K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut jakavat mielipiteitä kahteen suuntaan, niin kuin mikä tahansa asia jakaa. Webropol – kyselyn pohjalta katsottuna K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut ovat selkeät, nimittäin 45,7 % vastaajista kuvaili niitä selkeiksi. Lisäksi kohdassa, jossa piti valita väittämälle omaa mielipidettä vastaava vaihtoehto, 89,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, että K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut ovat selkeät (Kuvio 2). Muuten vastauksissa oli suhteellisen paljon hajontaa ja mielipiteitä löytyi sekä puolesta että vastaan. Pääasiassa vastaukset olivat kuitenkin positiivisia. 13,0 % vastaajista totesi sivujen olevan ajankohtaiset, informatiiviset ja mielenkiintoiset. Kun taas 8,7 % vastaajista mielsi sivut liian tavallisiksi ja 10,9 % tylsiksi (Liite 2). Kuitenkin 63,0 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, että K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuilta löytyy mielenkiintoisia päivityksiä.



Kuvio 2. Väitteitä K-Citymarket Porvoon Facebook –sivuista. (N=46)

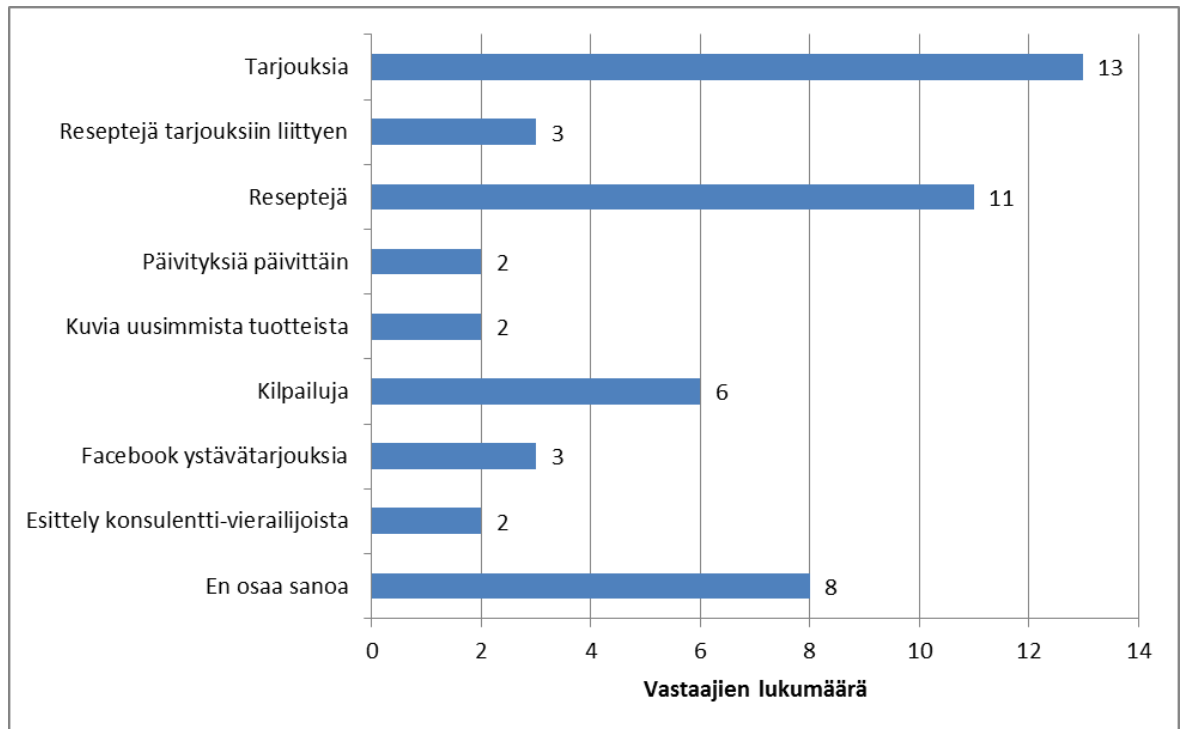
Tärkeimmäksi aihepiiriksi kyselyyn vastanneet kokivat tarjoukset. 47 % vastaajista totesi, että tarjouksista toivoisi saavan enemmän tietoa Facebookin välityksellä (Kuvio 3). Myös kysymykseen K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen kehittämisestä, tuli useita ehdotuksia esimerkiksi Facebook – ystävätarjouksista ja viikon/ kuukauden tarjouksista (Liite 4). Lisäksi väitettä tukee se, että 41,3 % vastaajista kertoo Facebook – sivuilla esitettyjen tarjousten vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Edellä mainittuun kysymykseen 37,0 % vastasi ”en osaa sanoa”, eli tähän porukkaan on vielä hyvä mahdollisuus vaikuttaa. Samalla kuitenkin on hyvä muistaa lisäarvon tuomisesta tarjousten suhteen. Yksi vastaajista

totesikin, että ei koe saavansa Facebook – sivuista lisäarvoa kun samat tarjoukset näkyvät joka tapauksessa kotiin tuodussa mainoslehtisessä.



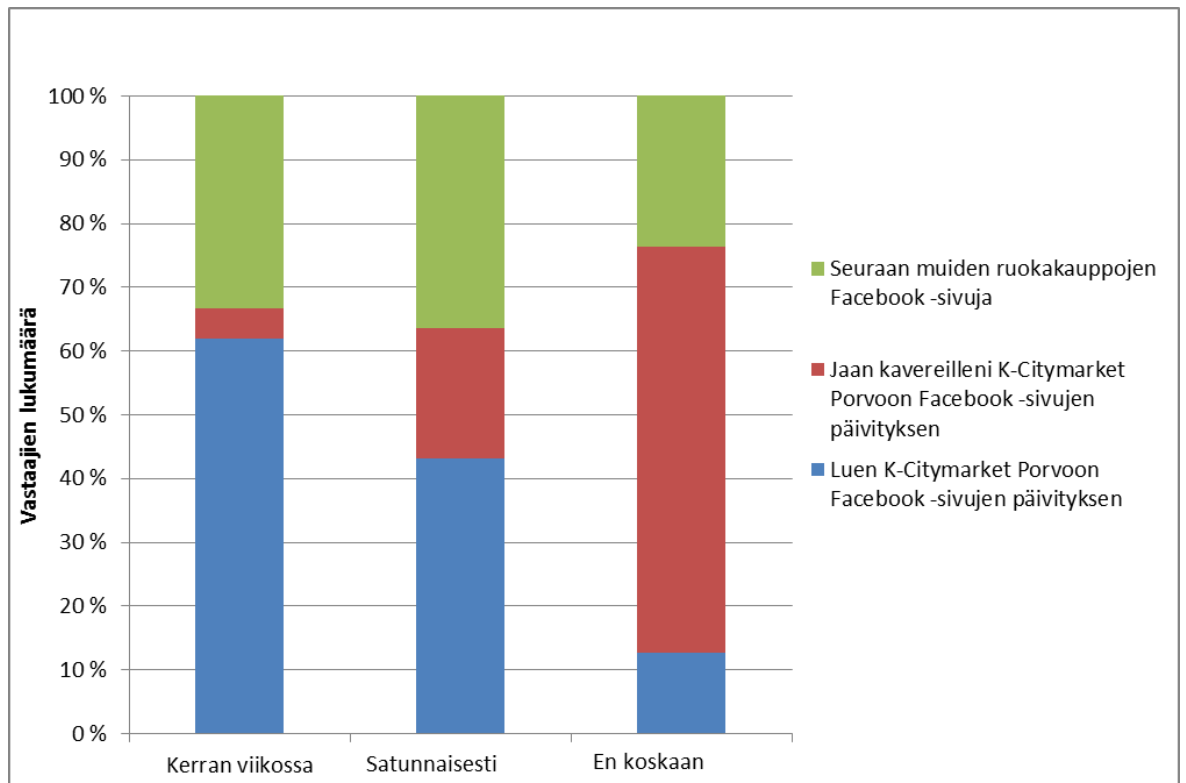
Kuvio 3. Mistä aihepiiristä toivoisit saavasi tietoa Facebookin välityksellä (N=46)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) näkyvät kyselyyn vastanneiden toivomukset siitä, miten K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuja tulisi kehittää. Kuviossa on näkyvillä vain suosituimmat vastaukset, sillä hajontaa oli hyvin paljon. Reseptit, tarjoukset ja kilpailut nousivat kolmen kärkeen, joista etenkin resepteihin liittyi toivomuksena helppous ja nopea arkiruokaresepti. Ei sovi kuitenkaan unohtaa yksittäisiä toivomuksia, jotka eivät näy liitteen kuviossa. Niistä nostan hyvänä kehitysehdotuksena Facebook -sivuille laadukkaammat kuvat, päivityksiä työntekijöistä sekä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.



Kuvio 4. Miten toivoisit K-Citymarket Porvoon Facebook –sivuja kehitettävän? (N=46)

Kyselyn tulosten perusteella huolestuttavaa on se, että 76,1 % vastaajista ei jaa koskaan K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen päivityksiä kavereilleen (Kuvio 5). Kuviossa ei ole otettu huomioon kerran päivässä ja kerran kuukaudessa vaihtoehtoja, joihin tuli yksittäisiä vastauksia.) Ristiriitaista tässä on se, että 63 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, että sivuilta löytyy mielenkiintoisia päivityksiä. Voidaanko tästä vetää johtopäätös, että päivitykset eivät kuitenkaan ole tarpeeksi mielenkiintoisia, jotta niitä jaettaisiin kavereille? Miten sitten suhtautua tietoon, jonka mukaan 45,7 % vastaajista jakaisi sivujen sisältöä kavereilleen, jos sivuilla järjestettäisiin enemmän arvontoja.



Kuvio 5. Aktiivisuus ruokakauppojen Facebook –sivuilla (N=46)

52,2 % vastaajista kertoi seuraavansa myös muiden ruokakauppojen Facebook –sivuja. 24:stä myös muiden ruokakauppojen Facebook –sivujen seuraajasta isoin osa seurasi K-market Marskin Facebook –sivuja. Toisena tuli S-market ja kolmantena Jounin kauppa.

Kyselyn loppuksi oli vapaaehtoinen terveiset kauppiaille –kohta, jonka vastaukset on koottu liitteeksi (liite 3). Terveisissä nousi esille hyvä asiakaspalvelu, monipuolinen valikoima etenkin tuoretiskillä sekä parkkipaikkojen vähyys. Terveisistä kannattaakin poimia sekä positiivinen että negatiivinen palaute ja miettiä miten ne kaikki saisi käännettyä hyväksi Facebook – sivuilla.

5 Vuosikellon suunnittelu

Tässä luvussa suurin paino keskittyy K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinoinnin kehittämiseen ja vuosikellon toteutukseen. Lisäksi käsitellään kyselyn tuloksia ja pohditaan mitä niillä käytännössä voisi tehdä. Luvun lopusta löytyvät jatkokehitysehdotukset K-Citymarket Porvoolle.

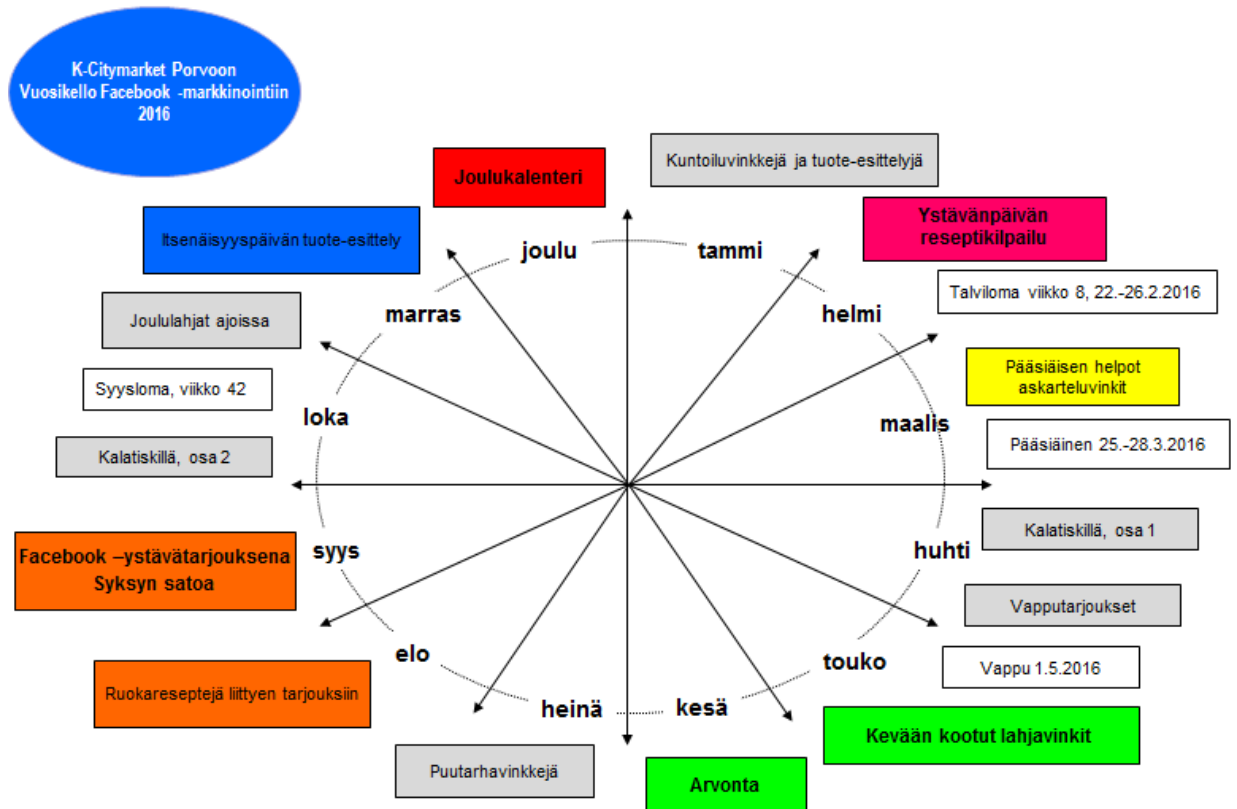
5.1 Vuosikello K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointiin

K-Citymarket Porvoon Facebook – sivut kaipaavat enemmän sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa Facebook – sivuille. Tällä hetkellä sivuilla käytetään pitkälle Keskon kuvapankista lainattuja kuvia tai kerrotaan tarjouksista, joita lähes jokainen voi lukea kotiin tulevista paerisista mainoslehtisistä. Tästä syystä Facebook -sivuille lähdettiin hakemaan ”radikaalia” muutosta, joka kylläkin maksaa enemmän aikaa ja rahaa, mutta tuo myös Facebook – sivuille aktiivisia tykkääjiä ja sisällön jakajia sekä kauppaan maksavia asiakkaita.

Vuosikellon taustalla oli siis webropol – kysely K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista, asiantuntijoiden vinkit perustuen useaan lähteeseen sekä oma mielikuvitus. Kysely antoi vahvistusta opinnäytetyön tekijälle siitä, minkä tyyppistä vuosikelloa K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointiin kaivattaisiin. Tästä syystä vuosikellon kohokohtia ovat ystävänpäivän reseptikilpailu, kevään juhlien kootut lahjavinkit sekä arvonta, syksyn sadon tarjoukset vain Facebook -tykkääjille ja joulukalenteri. Lisäksi pitkin vuotta mukana ovat erilaiset esittelyt, vinkkilistat ja tarjoukset. (Kuvio 6)

Vuosikello on vuoden mittainen markkinointisuunnitelma, joka alkaa tammikuusta ja päättyy joulukuuhun. Tähän vuosikelloon on pyritty kasamaan erilaisia markkinointimahdollisuuksia tasaisesti koko vuodelle. Kuitenkin vuosikellosta nousee esille isot rutistukset, jolloin markkinointiin käytetään enemmän aikaa ja rahaa. Nämä rutistukset ajoittuvat helmikuulle, touko- kesäkuun vaihteeseen, syksylle ja joulukuulle.

Pääkohtien lisäksi vuosikelloon on lisätty pienempiä välietappeja, jotka vievät vähemmän aikaa ja rahaa. Välietappeja ovat kuntoiluvinkit, pääsiäisen askarteluvinkit, kalatiskin esittely osat yksi ja kaksi, puutarhurin vinkit, joululahjat ajoissa sekä itsenäisyyspäivän tuoteesittely – osiot.



Kuvio 6. Vuosikalenteri

Vuosikellossa eivät näy Keskon määräämät tietyt tarjoukset ja tapahtumat, kuten esimerkiksi mammuttimarkkinat tai sesonkituotetarjoukset, koska tieto ei ole julkista. Näin ollen vuosikellon ulkopuolella tapahtuu koko ajan monenlaista markkinointia, joita voi myös hyödyntää Facebook – sivuilla. Esimerkiksi parhaimpia tuotetarjouksia voisi kuvata ja lisätä myös Facebook – tykkääjien nähtäville sekä käyttää välillä maksettua Facebook - mainosta.

5.1.1 Vuosikello yksityiskohtaisemmin

Vuosikello on merkitty koko tammikuun jatkuvia kuntoiluvinkkejä ja tuote-esittelyjä. Joulun herkkujen jälkeen innostutaan helpommin liikkumaan ja monien uuden vuoden lupaukset sisältävät lupauksen liikkua enemmän. Niinpä K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille tulee koko tammikuun ajan esimerkiksi viikoittain video, jossa K-Citymarketin henkilökunta liikkuu ja antaa vinkkejä arkiliikuntaan, työn ohessa jumppaamiseen tai tehokkaaseen pikatreeniin. Samalla esitellään urheiluvälineitä, mitä saa ostettua helposti K-Citymarketista.

Tammikuun loppupuolella starttaa käyntiin ystävänpäivän reseptikilpailu, josta yksityiskohtaisempaa tietoa löytyy kohdasta 5.1.2. Reseptikilpailun päätyttyä ja talviloman jälkeen

siirrytään jo pääsiäistunnelmiin. Maaliskuussa Facebook – sivuilla on yksinkertaisia ohjeita erilaisten pääsiäisaskartelujen tekemiseen, joita ovat esimerkiksi kortit, tiput, pajukranssit ja niin edelleen. Tarvikkeet löytyvät tietenkin K-Citymarketista.

Kalatiski sai webropol – kyselyssä positiivista palautetta ja tässä onkin lainaus eräästä vastauksesta: ”--tuoretiskinne on vieläkin omasta mielestäni Porvoon parhaimpia. Aina tuoretta tarjolla ja joskus on vain vaikea kävellä tiskin ohi ostamatta mitään. Yksi suosikeistani on lohiunelma ja mikäs nyt Tillmannin savulohen voittaisi.--”. Toisessa vastauksessa todettiin näin: ”Pitäkää kalatiskistä hyvää huolta, aina löytyy ostettavaa myös minulle”. Vuosikelloon on merkitty kalatiskin esittelyosat yksi ja kaksi juuri siitä syystä, koska myös Facebook – sivuilla täytyy näkyä erityisen hyvä ja monipuolinen kalatiski. Hyvä tarjonta vetää asiakkaita myös kauempaa. Lisäksi K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille kaivattiin kyselyn mukaan enemmän päivityksiä kaupan sisältä eli itse otettuja kuvia ja esittelyjä tuotteista sekä työntekijöistä. Niinpä kalatiskillä osa yksi vastaa Facebook – tykkääjien toivomuksiin ja esittelyssä on esimerkiksi kalamestari ja hänen suosikkinsa kalatiskistä.

Kalatiskillä – esittely osa yksi sijoittuu huhtikuun alkupuolelle ja huhtikuun loppupuolella aletaan panostaa vapputarjouksiin. Vapputarjouksissa ja myös muissa tarjouksissa on hyvä panostaa esimerkiksi itse napattuun laadukkaaseen kuvaan, jossa voi olla esimerkiksi kaupan myyjä tai vaikka kauppias mainostamassa sitä tuotetta. Myös kaupan omia tarjouksia, joita löytyy vain K-Citymarket Porvoosta, kannattaa mainostaa kaupan Facebook – sivuilla.

Toukokuun loppupuolella aletaan lähestyä kevään ja kesän juhlia, jolloin K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille alkaa ilmestyä lahjavinkkilistoja. Kohdassa 5.1.3. on kerrottu tarkemmin kevään kootuista lahjavinkeistä. Heinäkuun ajan K-Citymarket Porvoon Facebook – sivun on puolestaan tarkoitus täyttyä erilaisista puutarhavinkeistä. Silloin myös Facebook -tykkääjät pääsevät ääneen, kun heillä on mahdollisuus kommentoida, keskustella ja jakaa omia parhaita puutarhavinkejään.

Elo- ja syyskuun ajan K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuilla panostettaisiin Facebook – tykkääjiin. Facebook – ystävätarjouksista löytyy lisätietoa alaluvun alaluvusta 5.1.4. Lokakuun alkupuolella olisi jälleen aika tehdä kalatiskillä esittely, tällä kertaa osa kaksi. Toisen osan ei ole tarkoitus olla samanlainen kuin ensimmäisen osan. Toinen osa voi olla vielä enemmän piilomainontaa, jossa esimerkiksi kerrotaan milloin pääsee maistelemaan juuri paistettuja kalapihvejä ja samalla kuvissa voisi näkyä kalapihvien valmistamista.

Loka-marraskuun vaihteessa olisi tarkoitus alkaa hiljalleen muistuttamaan Facebook – tykkääjiä pikkujouluista ja joulusta. Tuolloin Facebook – sivuille tulisi lyhyitä ja rentoja päivityksiä liittyen esimerkiksi pikkujoulupukeutumiseen tai joululahjoihin. Marraskuun loppupuolella taas muistutellaan tulevasta itsenäisyyspäivästä, johon voi valmistautua ostamalla esimerkiksi sini-valkoisia kynttilöitä ja Suomi – konvehteja K-Citymarket Porvoosta. Joulukuu puolestaan täyttyy kokonaan joulukalenterista, josta yksityiskohtaisempaa tietoa löytyy kohdasta 5.1.5.

5.1.2 Reseptikilpailu

28 % kyselyyn vastanneista toivoi saavansa enemmän vinkkejä ruuanlaittoon K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen kautta. Muutamassa vastauksessa kävi myös ilmi se, että missä on Facebook - sivujen lisäarvo eli esimerkiksi se, että ruokareseptit eivät olisi suoraan Pirkka – lehdestä tai Keskon sivuilta. Lisäksi kysyttäessä kehitysehdotuksia Facebook – sivuille, 38,6 % vastaajista toivoi enemmän reseptejä ja kilpailuja. Näiden vastausten perusteella tuli idea yhdistää kaksi toivottua muotoa ja lisätä vuosikelloon reseptikilpailu, jossa palkintona olisi leivontasetti.

Reseptikilpailu järjestettäisiin ajankohtana, jolloin olisi mahdollisuus saavuttaa mahdollisimman monia reseptejä. Esimerkiksi kesä- tai joululomien aikaan kilpailuja ei olisi suotavaa järjestää. Näin ollen valitsin ajankohdaksi ystävänpäivän tienoon (tarkempaan ajankohtana tammikuun loppu- helmikuun loppu), jolloin kilpailun voisi myös järjestää ystävänpäivä – teemalla. Kilpailuun voisi osallistua kuka tahansa henkilö ja voittaja valittaisiin äänestämällä.

Reseptikilpailun periaate olisi siis se, että K-Citymarket Porvoo saisi kaikki oikeudet resepteihin ja joita voisivat käyttää myöhemmin Facebook -sivuillaan päivityksissään, eivätkä ne näin ollen olisi suoraan esimerkiksi Pirkka – lehdestä. Lisäksi Facebook – sivuille saataisiin uusia kävijöitä ja tykkääjiä, koska voittaja valittaisiin äänestämällä.

Ystävänpäivän reseptikilpailu järjestettäisiin siis ennen ystävänpäivän aikoihin. Kilpailu aika olisi esimerkiksi kuukauden, jotta kaikki halukkaat ehtisivät loihdita oman reseptin ja lisätä sen K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille erikseen kilpailua varten avattuun kuvakansioon. Kilpailijat lataisivat oman kuvan reseptistään kuvakansioon, jonka jälkeen ohje kirjoitettaisiin kommenttikenttään. Myös äänestäjillä olisi hyvä olla aikaa kuvista tykkäämiseen. Resepti, joka saisi eniten tykkäyksiä, voittaisi tuotepalkinnon. Tästä syystä kilpailijoiden olisi kannattavaa kutsua ystäviään tykkäämään K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista ja äänestämään heidän luomuksiaan. Äänestäjiä taas houkuteltaisiin tyk-

käämään Facebook- sivuista ja kilpailukuvista sillä, että myös äänestäjien kesken arvotaisiin pieni palkinto, joka voisi olla esimerkiksi 20 € lahjakortti Porvoon K-Citymarkettiin. (Kuva 10)

Ystävänäpäivän reseptikilpailu

- Loihdi oman näköisesi upea leivonnainen tai jälkiruoka
- Lisää reseptisi kuvan kanssa K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille resepteille tarkoitettuun kilpailukansioon 21.2.2016 mennessä
- Kutsu ystäväsi tykkäämään K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista ja äänestämään sinun reseptiäsi
- Eniten ääniä saanut resepti voittaa mahtavan tuotepalkinnon
- Myös äänestäjien kesken arvotaan pieni palkinto



Kuva 10. Kilpailun ohjeet

Reseptikilpailun eniten ääniä saanut resepti voittaisi siis mahtavan tuotepalkinnon, joka olisi koottu Porvoon K-Citymarketista löytyvistä leivontatuotteista – ja tarvikkeista. Palkinnon arvo voisi olla esimerkiksi 60€.

5.1.3 Kevään kootut lahjavinkit

Keväinen juhlasesonki on hyvä markkinoinnin kohde, etenkin Facebook – sivuille, jonne voi lisätä esimerkiksi kuvakollaaseja. Näin ollen kevään kootut lahjavinkit ovat hyvä keino esitellä asiakkaille valmiiksi suunniteltuja lahjapaketteja vasta valmistuneelle, hääparille tai syntymäpäiväsankarille. Asiakkaalta säästyy aikaa kun hän vain tulee kauppaan ja kerää lahjapakettiin tarvitsemansa tavarat yhteen. Hänen ei tarvitse itse pohtia mikä nyt tämän kanssa sopisi yhteen tai mistä mitäkin saa kun kaikki tarvitsemansa saisi yhdellä kertaa yhdestä paikasta.

Touko- kesäkuun vaihteessa K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille voisi päivittää esimerkiksi kerran tai pari kertaa viikossa uuden listan. Toisin sanoen esimerkiksi näin, toukokuun viimeisellä viikolla päivitetäisiin erilaisia lahjavinkkejä vasta valmistuneelle tai ylioppilaalle. Kesäkuun ensimmäisellä viikolla voisi olla vuorossa lahjavinkit hääparille tai kihlaparille ja kesäkuun toisella viikolla syntymäpäiväsankarille. Lisäksi järjestettäisiin arvonta, jossa yhdellä olisi mahdollisuus voittaa valitsemansa lahjapaketti. Arvonnan ehtona olisi, että arvontaan osallistuja on ostanut vähintään yhden tuotteen K-Citymarket Porvoosta, joka kuuluu lahjalistoille tai valmiisiin lahjapaketteihin. Tuotteen ostaja saisi siis kassalta mukaansa arvontalipukkeen, joka palautettaisiin niille tarkoitettuun laatikkoon. Arvonta suoritettaisiin esimerkiksi kesäkuun lopussa.

5.1.4 Facebook – ystävätarjouksena syksyn satoa

Facebook – ystävätarjouskampanjan ideana on muistuttaa Facebook – tykkääjille, että olette tärkeitä K-Citymarket Porvoolle ja haluamme näin ollen huomioida teitä tarjoamalla tiettyjä tarjouksia vain Facebook – tykkääjille.

Ystävätarjouskampanjan on tarkoitus pyöriä elo- ja syyskuun ajan. Tarjoukset vaihtuvat säännöllisin väliajoin ja ovat aina voimassa vain Facebook – sivuilla mainitun ajan. Tarjous on mahdollista saada, kun luovuttaa kassalle tulostetun paperin, jossa näkyy, mikä tuote on kyseessä ja kuinka suuri alennusprosentti siitä tulee.

Facebook – ystävätarjouskampanjan aikana K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuille tulee ruokareseptejä liittyen tarjouksiin. Toisin sanoen, jos tarjouksessa olisi esimerkiksi kukkakaalit ja perunat, olisi resepti sellainen, että siihen voisi käyttää tarjoustuotteita. Kampanjan aikana voitaisiin myös tehdä yllätyshyökkäyksiä, jolloin täysin yllättäen Facebook – sivuilla ilmoitettaisiin, että kolmelle nopeimmalle hakijalle esimerkiksi ilmainen tuorekurkku ja iloinen hymy vain K-Citymarket Porvoossa.

5.1.5 Joulukalenteri

K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinoinnin vuosikello huipentuisi joulukuussa joulukalenteriin. Joulukalenterit ovat jo hyvin suosittu markkinointikeino erilaisten yritysten Facebook – sivuilla. Joulukalenteri on mahdollista toteuttaa hyvin monella tavalla ja yhteen joulukalenteriin pystyy sisällyttämään monipuolisesti asioita, esimerkiksi arvontoja, tarjouksia ja hyväntekeväisyyskampanjoita.

Joulukalenteri on haastavaa ja aikaa vievää markkinointia, koska joulukalenterista aukeaa jokaisena joulukuun päivänä aina 24. Päivään asti yksi luukku ja jokaisesta luukusta löytyy

jotain mielenkiintoista tarjottavaa asiakkaille. Kuitenkin joulukalenteri on vaivan arvoinen, koska jo kyselyn perusteella Facebook – tykkääjät pitävät arvunnoista ja tarjouksista ja ovat sitä kautta valmiita jakamaan Facebook – sivujen sisältöä kavereilleen.

Joulukalenteri alkaa siis joulukuun ensimmäisenä päivänä ja päättyy joulukuun 24. päivänä. Joulukalenterin tarkoituksena olisi saada pitkin joulukuuta lisää tykkääjiä Facebook – sivuille, sillä joulukuun 24. Päivänä kalenterista aukeaisi odotetuin luukku ja arvontojen kohokohta. Jokainen luukku olisi voimassa vain sen päivän ajan eli esimerkiksi arvontaan olisi mahdollista osallistua sinä tiettyinä päivinä kello 23.59 asti tai luukusta aukeavat tarjouskoodit olisivat voimassa vain sen tietyn päivän ajan. Arvonta suoritettaisiin aina seuraavana päivänä. Seuraavaksi esittelen joulukalenterin luukku luukulta, jota on mahdollista käyttää sellaisenaan tai muokattuna.

Ensimmäisen luukun on tarkoitus herättää kiinnostusta tykkääjien keskuudessa, jotta he innostuisivat joulukalenterista ja seuraisivat sitä loppuun asti. Lisäksi halutaan herättää kiinnostusta myös K-Citymarket Porvoon Facebook – sivujen tykkääjien kavereiden keskuudessa, joten joulukalenterin ensimmäistä luukkua mainostetaan heille sen päivän ajan maksetulla mainoksella. Tästä syystä ensimmäinen luukun sisällöksi sopisi hyvin arvonta, joka voisi olla esimerkiksi 30€:n lahjakortti Porvoon K-Citymarkettiin. Arvonta suoritettaisiin seuraavana päivänä.

Toisesta luukusta voisi löytyä esimerkiksi -10 % tarjouskoodi tietyille Pirkka – tuotteille. Tarjouskoodi olisi tulostettavissa ja vain sitä näyttämällä olisi mahdollista saada alennus. Alennus olisi voimassa vain joulukuun toisen päivän ajan. Kolmannessa luukussa olisi pieni arvonta, jossa arvottaisiin kuvaan oman nimen kommentoijien kesken esimerkiksi pieni lyhty ja kynttiläpaketti tuomaan valoa joulun alusaikaan. Tässäkin arvonta suoritettaisiin seuraavana päivänä. Neljännessä luukusta löytyisi päivän tarjous, joka olisi voimassa vain joulukuun neljännen päivän ajan. Viidennessä luukussa olisi joulun suosituimmat lahjavinkit esimerkiksi äidille.

Luukusta kuusi voisi löytyä joulun suosituimmat lahjavinkit lapselle ja luukusta seitsemän esimerkiksi -15 % alennuskoodi tiettyihin leluihin. Jälleen alennuskoodi olisi tulostettavissa ja vain sitä näyttämällä saisi alennuksen, koska se olisi tarkoitettu vain Facebook – tykkääjille. Koodi olisi voimassa vain joulukuun seitsemännen päivän ajan. Kahdeksannessa luukussa olisi arvonta, jossa arvottaisiin kuvaan oman nimen kommentoijien kesken esimerkiksi lakanasetti, pyyhkeitä tai muita kodintekstiilejä. Luukusta yhdeksän aukeaisi esimerkiksi lyhyt video tavallisesta K-Citymarket Porvoon työntekijöiden päivästä. Kymmennessä luukussa voisi olla päivän tarjous esimerkiksi palvelutiskille.

Luukussa 11 olisi mahdollista vastata gallup – kyselyyn, mihin hyväntekeväisyyskohteeseen haluaisit K-Citymarket Porvoon laittavan rahaa. Luukussa 12 olisi sitten hyväntekeväisyyskampanja, koska silloin ollaan jo puolivälissä kohti joulua ja isoa arvontaa. Niinpä luukun 12 kuvasta tykänneiden määrän verran K-Citymarket Porvoo lahjoittaisi rahaa hyväntekeväisyyskohteeseen, joka olisi saanut eniten ääniä edellisen päivän gallupissa. 13. Luukusta voisi löytyä joulun suosituimmat lahjavinkit esimerkiksi miehelle. Luukussa 14 voisi olla esittely esimerkiksi päivän konsulentista ja hänen esittelemistään tuotteista. Luukussa 15 päivän työntekijä voisi antaa viime hetken vinkit joulun järjestelyihin.

16. luukussa olisi arvonta, jossa palkintona olisi esimerkiksi 30€:n arvoinen lahjakortti Porvoon K-Citymarkettiin. Luukusta 17 voisi löytyä pieni yllätyspussukka esimerkiksi kymmenelle ensimmäiselle hakijalle eli pussukat olisi haettava paikan päältä K-Citymarket Porvoosta. Pussukka voisi sisältää esimerkiksi suklaalevyn, glögipurkin ja jouluisia serviettejä. Luukussa 18 voisi olla esimerkiksi lyhyt haastattelu jostakin tavarantoimittajasta tai muuta taustatietoa. Luukusta 19 löytyisi esimerkiksi isoäidin parhaan porkkanalaatikon ohje. Luukussa 20 olisi -20 % alennuskoodi sen päivän ajan esimerkiksi tiettyihin astioihin. Koodi olisi tulostettava ja vain sitä näyttämällä saisi edun, koska etu olisi voimassa vain K-Citymarket Porvoon Facebook – sivuista tykänneille.

Luukusta 21 olisi mahdollista saada päivän huipputarjous, joka kannattaisi käyttää hyödyksi. 22. luukussa arvottaisiin esimerkiksi 5kg joulusuklaita ja – karkkeja. Luukussa 23 olisi Porvoon K-Citymarketin henkilökunnan video joulutervehdys. 24. luukussa olisi se kaikista isoin arvonta eli vähän niin kuin pääpalkinto. ”Pääpalkintona” olisi esimerkiksi kahden hengen kylpyläviikonloppu.

5.1.6 Vuosikellon toteutus

Facebook – markkinointiin käytettävän budjetin tulisi olla suuri, jos aikomuksena olisi toteuttaa vuosikello tässä mittakaavassa. Tällä hetkellä K-Citymarket Porvoolla on budjetoitu Facebook – markkinointiin päivittäjän työaika sekä vuosittain noin 200 euroa palkintoihin. Toisin sanoen budjetti paukkuu reippaasti yli tässä vuosikelloehdotuksessa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut pysyä tietyssä budjetissa, koska alun perin kauppiaspariskunta ei edes halunnut määritellä budjettia, jonka puitteissa ehdotusten olisi pysyttävä. Kauppiaspariskunta kaipasi pikemminkin raikkaita ja uusia ideoita ja ehdotuksia, joita voisi mahdollisesti toteuttaa. Tästä syystä vuosikalenteri on suunniteltu niin, että siitä voi toteuttaa minkä vaan osan tai osia ja nekin on mahdollista tehdä pienemmällä budjetilla kuin suunnitelmassa on annettu vaihtoehdoksi.

Tällä hetkellä K-Citymarket Porvoon Facebook – markkinointia tekee elintarvikepuolella kauppias ja käyttötavarapuolella esimiehet. Tulevaisuudessa SOME – tuotanto on tarkoitus valtuuttaa innovatiiviselle työntekijälle, jolloin SOME – tuotanto olisi osa työpäivää. Tämän tason Facebook – markkinoinnin vuosikalenteri on sen verran työlästä toteuttaa, että siihen pitäisi olla rutkasti varattuna työaika jolta kulta, mielellään esimerkiksi markkinoinnin ammattilaiselta. Todellisuudessa kuitenkin innovatiiviset työntekijät ovat oiva vaihtoehto toteuttamaan Facebook – markkinointia, jolloin myös työntekijän näkökulma pääsee esille. Tällöin esimerkiksi kuvien laatu tai päivitystiheys ei kuitenkaan saisi kärsiä muiden työkiireiden vuoksi.

Tähän mennessä K-Citymarket Porvoolla ei ole ollut käytössään välineitä, millä olisi voinut mitata Facebook – markkinoinnin onnistumista. Markkinointia on tehty pääasiassa fiilis-pohjalta. Facebook – sivujen ilmaist työkalujen avulla on mahdollista seurata tykkääjien ja kävijöiden määrää. Maksetun mainoksen myötä on taas mahdollisuus seurata sitä, kuinka hyvin mainos on tavoittanut kohderyhmän. Lisäksi esimerkiksi osoitteesta Hootsuite.com löytyy maksullinen apuväline SOME – kanavien toimivuuden mittaamiseen. (Brandwatch 2015)

5.2 Jatkokehitysehdotukset

K-Citymarket Porvoolle jatkokehitysehdotuksena nostaisin Instagramin, vaikka se on jo heillä käytössään. Instagramia on hyvä kehittää, etenkin jos tavoitteena on saada myös nuorempia henkilöitä kiinnostumaan K-Citymarket Porvoon toiminnasta. Myös Twitter on työkalu, johon kannattaa panostaa entistä enemmän. Twitter on kuitenkin K-Citymarket Porvoolle täysin uusi työkalu, josta heillä ei ollut paljoa kokemusta, joten sitä voisi kehittää jatkossa. Lisäksi suosittelisin panostamaan entistä enemmän Facebook – markkinointiin.

Tärkeimpänä yksittäisenä jatkokehitysehdotuksena nostan Facebookin ja Instagramin yhteistyön. Facebook – markkinointiin tarkoitettua vuosikelloa on mahdollisuus muokata ja sopeuttaa myös Instagram – markkinointiin sopivaksi. Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että Facebookiin ja Instagramiin ei kannata tuottaa tismalleen samanlaista sisältöä, sillä se laskee sen tietyn SOME – kanavan arvoa tykkääjien tai seuraajien silmissä.

5.2.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää ja siellä on helppo jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa. Instagramissa on mahdollisuus seurata kavereiden kuvia sekä myös mahdollisuus selata eri käyttäjien kuvia ympäri maailman. Instagramia voi käyttää myös esimer-

kiksi kuvien muokkaamiseen ja sieltä voi jakaa kuvat ja videot suoraan Facebookiin, Twitteriin ja niin edelleen. (Google Play 2015)

K-Citymarket Porvoon Instagram – tilillä oli 179 seuraajaa vuoden 2015 marraskuun alussa. Instagram – tili on perustettu vuoden 2015 alkupuolella ja näin ollen se on vasta alkutekijöissään. Instagram feedi näkyy myös K-Citymarket Porvoon nettisivuilla sekä ketjun yhteisillä nettisivuilla, joten näkyvyys on laaja. Tällä hetkellä Instagram – tilille päivitetään lähinnä tuoteuutuuksia ja nostoja eri sesongeilta.

Tällä hetkellä kun K-Citymarket Porvoon Instagram – tiliä selaa, tulee henkilökohtaisesti mieleen, että miksi minä tätä seuraisin, kun tämä ei anna mitään lisäarvoa minulle? Instagram – tili on lähes täynnä pelkästään tuotekuvia, jotka on napattu mahdollisesti kiireessä eikä kuvissa ole käytetty mielikuvitusta, sillä kaikki ovat hyvin samanlaisia. Kertooko kuvien mielenkiinnottomuudesta myös se, että keskimäärin kaikilla kuvilla on alle 10 tykkäystä.

Verrattaessa K-Citymarket Porvoon Instagram – tiliä muiden K-Citymarkettien Instagram – tileihin, voidaan todeta, että K-Citymarket Porvoolla on moneen muuhun verrattuna puolet enemmän seuraajia. Tämä johtunee myös siitä, että selaamani muiden K-Citymarkettien Instagram – tilit ovat olleet suhteellisen tuoreita. Muiden K-Citymarkettien Instagram – kuvissa on kuitenkin seuraajamääriin verrattuna enemmän tykkäyksiä kuin K-Citymarket Porvoon Instagram -kuvissa. Jatkokehitysehdotuksena ehdotan siis mallin ottamista muiden ruokakauppojen Instagram – tileistä. Etenkin siihen, että tuoteuutuuksia kuvatessa siihen voidaan laittaa muutakin rekvisiittaa, eikä vain oteta pikaista kuvaa tuotteen kyljestä. Myös henkilökunnan ja asiakkaiden kuvaaminen heidän luvallaan, tuottaa lisäarvoa.

Tärkeimpänä jatkokehitysehdotuksena nostan kuitenkin Facebookin ja Instagramin yhteistyön. Facebookin puolella toimiva Facebook – markkinoinnin vuosikello voidaan ottaa osaksi käyttöön myös Instagramin puolella. Esimerkiksi Facebookissa tapahtuvista kilpailuista ja arvonnoista tiedotetaan myös Instagramin puolella ja sinne on myös helppo jakaa kuva voittajasta. Myöhemmin voidaan vielä jatkokehittää Instagramin näkyvyyttä niin, että myös arvontoihin voi osallistua Instagramin puolella. Tällöin arvontaan osallistuvan on esimerkiksi tagättävä pari ystävää kuvan alle ja hänen on seurattava K-Citymarket Porvoon Instagram – tiliä. Lisäksi Instagramissa on mahdollisuus järjestää omia arvontoja ja tarjouksia vain Instagram – seuraajille.

5.2.2 Twitter

Twitter on entistä suositumpi palvelu, joka on noussut eräänlaiseksi trendiksi vuonna 2015. Twitter on palvelu, jonka avulla ihmiset voivat seurata yksityishenkilöitä tai yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita jakamaan tietoa. Yksityishenkilöt ja yritykset käyttävät Twitteriä lähettääkseen lyhyitä viestejä heidän seuraajilleen. Seuraajalla taas on mahdollisuus klikata otsikoita, kommentoida ja jakaa mielenkiintoisimmat viestit ystäville. Twitter on siis sosiaalisen median kanava, joka perustuu jatkuvaan jakamiseen. Twitterissä oli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää vuonna 2014. (Kinda.fi 2014; MailOnline 2015; Queensland Government 2014c)

Sen lisäksi, että Twitter on oiva tapa kommunikoida, sen etuna on myös mahdollisuus synnyttää liidejä. Liidi tarkoittaa potentiaalista ostavaa asiakasta eli Twitterissä sitä hyödynnetään niin, että twiitataan esimerkiksi erikoistarjouksista, jossa Twitterin seuraajia kannustetaan tutustumaan aiheeseen enemmän, esimerkiksi tarjoamalla ”osta yksi, saat toisen ilmaiseksi” mahdollisuuden. (Aktive 2015; Queensland Government 2014a)

Twitterissä on mahdollisuus piristää yrityksen brändiä ja sen persoonallisuutta. Twiiteissä saa näkyä brändille sopivaa kieltä tai huumoria. Näin ollen Twitter on hyvä paikka tarjota asiakaspalvelua. Siellä voidaan vastaila asiakkaiden kysymyksiin vastaamalla esimerkiksi henkilökohtaiseen sävyyn, joka tuo asiakkaalle mielikuvan, että minut on oikeasti huomiotu. (Queensland Government 2014a)

Twitterin käyttämisessä on siis monia etuja, mutta etenkin Suomessa Twitterin haittana on sen suhteellisen kapea käyttäjäkunta ja että se mielletään lähinnä työhön liittyväksi. K-Citymarket Porvoon Twitter – tilillä oli 510 seuraajaa vuoden 2015 marraskuun alussa. Suurin osa seuraajista on alan toimijoita ja yhteistyökumppaneita. Näin ollen Twitter on tärkeä kanava yhteydenpitoon sekä K-Citymarket Porvoon ryhmän sisäiseen viestintään. Twitter on myös hyvä kanava ottaa osaa ruokakeskusteluun median kanssa ja lisäksi siellä tavoittaa uusia tuottajia sekä toimijoita. (Jansen, T. 2015; Yle 2015)

Twitterin kannalta jatkokehitysehdotuksena nostan entistä paremman perehtymisen Twitterin maailmaan. Arvioidaan, että kuvalliset ja lyhyet twiitit, jotka sisältävät linkkejä tai lainauksia sekä hashtagin, saavat eniten uudelleentwiittauksia. Myös mielenkiintoisten sanojen käyttäminen ja oikeaan ajankohtaan twiittaminen ovat tärkeitä. Yhden arvion mukaan paras aika twiitata on maanantaista – torstaihin kello 13–15 välillä. Lisäksi ehdotan Twitteriin liittyviin työkaluihin ja sovelluksiin tutustumista, joita ovat esimerkiksi Buffer ja Storify. (Kinda.fi 2014; Yle 2015)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön kehittämistyön kannalta tärkeimmäksi lähteeksi nousi K-Citymarket Porvoon Facebook – tykkääjille tehty Webropol – kysely. Kyselyn vastaukset eivät sinällään yllättäneet, koska esimerkiksi arvontojen ja tarjousten suosio myös Facebook – sivuilla on yleisesti suosiossa. Yllättävää oli kuitenkin se, että kyselyn perusteella, havainnoimalla muita Facebook – sivuja sekä asiantuntijoiden mielipiteitä seurattaessa, huomasin, että suositulla Facebook – sivulla täytyy olla säpinää, esimerkiksi aika ajoin juuri niitä arvontoja tai mielenkiintoisia kilpailuja. Pelkkien mielenkiintoisten päivitysten tekeminen ei riitä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että K-Citymarket Porvoon Facebook – sivun tykkääjät ovat tyytyväisiä sivun ulkoasuun ja periaatteessa sisältökin miellyttää heitä. Sisältö ei kuitenkaan ole tarpeeksi kiinnostavaa, jotta tykkääjät jaksaisivat olla aktiivisia Facebook – sivulla. Tästä syystä Facebook – sivun markkinointiin ja päivitysten sisältöön on panostettava huomattavasti enemmän, jotta sivusta tykänneet ja heidän kaverinsakin saataisiin aktiiviseksi sivuille.

Opinnäytetyöprosessi on kestänyt nyt noin vuoden, vaikka tavoitteena oli saada työ valmiiksi vajaassa puolessa vuodessa. Tästä ajasta todellista työskentelyä on erittäin vähän. Toisin sanoen opinnäytetyö olisi valmistunut erittäin nopealla tahdilla, jos sitä olisi jaksanut tehdä samalla tahdilla kuin koulussa käydään kursseja. Itsekuri ja ajan oikein käyttäminen ovat vain aina asioita, joita ei tunnu oppivan vaikka joka kerta on viime tipassa tekemässä ja aina ajattelee, että ensi kerralla olen hyvissä ajoin liikkeellä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on kuitenkin ollut antoisaa myös juuri siksi, että prosessi on edennyt hitaasti. Siinä ajassa on ehtinyt todella pohtimaan, sisäistämään asioita ja kehittymään ihmisenä. Noin vuosi ihmisen elämässä on lyhyt aika, mutta opinnäytetyöprosessissa pitkä aika. Vaikka opinnäytetyötä ei olisikaan kovin monena päivänä kirjoittanut, on se koko vuoden ajan pyörinyt mielessä ja samalla sitä ehkä hieman ajattelemta on ymmärtänyt jonkun asian merkityksen tai keksinyt hyviä ideoita.

Ammatillisesti opinnäytetyö on kehittänyt yllättävän paljon, paljon enemmän kuin osasin ajatellakaan. Opinnäytetyö on laaja työ, johon ainakin itse henkilökohtaisesti haluan panostaa. Tästä syystä aiheesta pyrkii etsimään mahdollisimman laaja-alaista tietoa ja samalla tulee lukeneeksi hieman enemmänkin ja välillä asian vierestä, mutta sehän ei haittaa, koska mielestäni se juuri kehittää ammatillisesti. Opinnäytetyöprosessin aikana on vihdoinkin alkanut tuntua siltä, että kyllä minä jotain tiedän tästä alasta mille olen valmistumassa.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen entistä enemmän huomannut, että mikään ei ole mahdotonta. Aluksi tämä projekti tuntui täysin turhalta ja ehkä hieman pelottavalta, koska aihe oli vain pienenä ajatuksena päässä ja tyhjä paperi edessä. Kuitenkin tekstiä on syntynyt hitaasti, mutta varmasti ja oppimista on tapahtunut koko ajan. Erityisesti markkinoinnin käsitys on laajentunut huomasti ja tieto esimerkiksi Facebookin käyttämisestä markkinoinnissa on tullut pitkälti uutena ja mielenkiintoisena. Mielenkiintoisinta on ollut huomata kuinka oikeasti Facebook – markkinointi on pieni mahdollisuuksien maa. Valitettavasti kuitenkin tietoa itse prosessista ei ilmeisesti ole tarpeeksi kovinkaan monella yrittäjällä, vaan sitä hieman kärjistettynä luullaan, kun sitä nyt on tehty nämä Facebook – sivut niin se riittää.

Opinnäytetyöprosessissa ehdottoman hyväksi oppimiskokemukseksi koin webropol – kyselyn tekemisen. En ole koskaan ollut tekniikan ihmelapsi, enkä ole vielääkään, mutta onneksi harjoittelemalla voi oppia. Tästä syystä webropol – kysely oli oikein hyvää harjoitusta minulle, koska sitä varmasti tulee tarvitsemaan työelämässä. Lisäksi kyselyn vastauksen analysointi Excel – taulukossa oli hyödyllistä, koska Excel vain on ohjelma, jota tarvitaan lähes joka työssä. Myös muiden ohjelmien kuten Power pointin mieleen palauttaminen tämän työn aikana oli hyvää harjoitusta tulevaa työelämää varten.

Oppimista ja kasvamista on tapahtunut myös henkilökohtaisella tasolla. Itseluottamus ja rohkeus omaan tekemiseen on kasvanut ja luottamus siihen, että minäkin voin pärjätä tällä alalla. Lisäksi tiedon lisääntyminen on tuonut ajatuksen, että tämä on ollut minulta oikea ammatinvalinta, eikä välttämättä olisi ollenkaan huono idea työskennellä Facebook-markkinoinnin parissa.

Työn haasteena koin tiedon löytymisen. Facebook – markkinointi on kuitenkin suhteellisen uusi keksintö, joka on kasvanut vauhdilla. Tietoa varmasti löytyisi enemmänkin, jos osaisi etsiä oikeasta paikasta. Henkilökohtaisesti koin kuitenkin, että tiedon löytäminen oli vaikeaa, eivätkä edes englanninkieliset hakusanat auttaneet, vai liekö hakusanat vain olleet väääräntyyppisiä. Lisäksi ikuinen ongelmani on ajankäyttäminen, josta en tunnu koskaan ottavan opikseni. Etenkin tämän tyyppisessä työssä, jossa ei ole tiukkaa deadlinea, työ tahtoo venyä, koska kirjoittamiseen ei vain muka tahdo löytyä aikaa.

Lähteet

Aktive 2015. Liidien hankinta ja hallinta. Mikä on liidi? Luettavissa:

<http://aktive.fi/myynninkasvattamispalvelut/liidien-hankinta-ja-hallinta/mika-liidi/>, luettu 19.5.2015

Bannersnack blog 2008. How does banner advertising work? Luettavissa:

<http://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-basics/>, luettu 27.10.2015

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Brandwatch 2015. Marketing: Top 15 Free Social Media Monitoring Tools. Luettavissa:

<https://www.brandwatch.com/2013/08/top-10-free-social-media-monitoring-tools/>, luettu 9.11.2015

Business Bee 2013. Resources. Marketing. Why the 4C's Marketing Model is Good for Business. Luettavissa:

<http://www.businessbee.com/resources/marketing/4cs-marketing-model-good-business/>, luettu 26.10.2015

Business 2 Community 2015. Digital & Social. 10 Essentials Rules for Effective Facebook Marketing in 2015. Luettavissa:

<http://www.business2community.com/facebook/10-essential-rules-effective-facebook-marketing-2015-01179259#UrZKdbILUSXUb2wc.97>, luettu 27.10.2015

Business Insider 2014. This Chart Reveals The Age Distribution At Every Major Social Network. Luettavissa:

<http://uk.businessinsider.com/age-distribution-of-facebook-twitter-instagram-2014-11?r=US>, luettu 18.3.2015.

Butter Social 2014. Social. We Tested All the Best Advice to Get More Clicks on Facebook. Here's What Worked. Luettavissa:

<https://blog.bufferapp.com/facebook-marketing>, luettu 2.11.2015

Chron 2015a. Small business. Advertising & Marketing. Marketing. Luettavissa:

<http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html>, luettu 16.5.2015.

Chron 2015b. Small business. Business & Workplace Regulations. Need for Business Licenses. The Disadvantages of Using Facebook for Business Needs. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-facebook-business-needs-38685.html>, luettu 19.5.2015

Custom Fit Online 2012. The 4C's versus the 4P's of Marketing. Luettavissa: <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>, luettu 26.10.2015

DMR 2015. Social media. Facebook Stats. By the numbers: 200+ Amazing Facebook user Statistics. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>, luettu 18.3.2015.

Entrepreneur 2015. Social media marketing. 10 laws of Social Media Marketing. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>, luettu 27.10.2015

Entrepreneurial Insights 2015. Understanding the 4C's of the Marketing Mix. Luettavissa: <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-4cs-marketing-mix/>, luettu 26.10.2015

Facebook 2015a. Benefits of Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.167632056622939.50976.155184857867659&type=1>, luettu 19.5.2015.

Facebook 2015b. Mainosta Facebookissa. Yleisimmät kysymykset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/advertising/faq>, luettu 9.4.2015.

Facebook 2015c. Meillä remontoidaan –blogin Facebook –sivu. Esimerkki maksetusta Facebook –mainoksesta. Luettavissa: https://www.facebook.com/meillaremontoidaanblogi/?ref=aymt_homepage_panel, luettu 18.11.2015

Facebook for Business 2014. An Update to News Feed: What it means for businesses. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>, luettu 2.11.2015

Facebook for Business 2015. Facebook can help you reach all the people who matter most to your business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/overview>, luettu 10.11.2015

Google Play 2015. Sovellukset. Instagram. Luettavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi>, luettu 10.11.2015

Hallam 2012. Facebook advertising –advantages & disadvantages. Luettavissa: <https://www.hallaminternet.com/2012/facebook-advertising-advantages-disadvantages/>, luettu 19.5.2015

Helsingin Sanomat 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305603461307>. Luettu 27.11.2014.

Hollensen, S. 2014. Global Marketing. Sixth Edition. L.E.G.O S.p.A, Italy.

Hootsuite 2014. Social. Facebook Marketing is Changing – Here's What Small Businesses Can Do To Stay In The Game. Luettavissa: <http://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>, luettu 2.11.2015

Iab Finland 2013. Tiedotteet. Kvartaalitiedotteet. Verkkomainonnan osuus jo lähes 20 % mediamainonnasta. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-osuus-jo-lahes-20-mediamainonnasta.html>, luettu 5.2.2015.

International Business Times 2014. Facebook Gets Older: Demographic Report Shows 3 Million Teens Left Social Network In 3 Years. Luettavissa: <http://www.ibtimes.com/facebook-gets-older-demographic-report-shows-3-million-teens-left-social-network-3-years-1543092>, luettu 18.3.2015.

Internetmarkkinointi 2010a. Bannerimainonta. Luettavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>, luettu 19.2.2015.

Internetmarkkinointi 2010b. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/>, luettu 26.2.2015.

Internetmarkkinointi 2010c. Hakusanamainonta. Luettavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.fi/hakusanamainonta/>, luettu 26.2.2015

Internetmarkkinointi 2010d. Facebook markkinointi. Luettavissa:
<http://www.internetmarkkinointi.fi/facebook-markkinointi/>, luettu 15.3.2015

Investopedia 2015. Terms. D. Dagmar. Luettavissa:
<http://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>, luettu 27.10.2015

Jansen, T. 2014. Haastattelu. 22.9.2014.

Jansen, T. 2015. Haastattelu. 3.11.2015

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Hansaprint Oy, Vantaa.

Jobber, D. Ellis-Chadwick, F. 2013. Principles and Practice of Marketing. Seventh Edition. McGraw-Hill Education. Signapore 2013.

Jyväskylän yliopisto 2014. Sanasto. Sanat -kansio. Sosiaalinen media. Luettavissa:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>, luettu 16.10.2014

Karjaluo 2015. Markkinoinnin professori, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. 4P → 4C –markkinoinnin uusi ajatusmalli. Luettavissa:
<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>, luettu 26.10.2015

Kauppalehti 2014. Tässä ovat vuoden 2015 some –trendit. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-vuoden-2015-some-trendit/ez9gRtEN>, luettu 18.3.2015.

Kauppa.fi 2014. Päivittäistavarakauppa. Luettavissa:
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaistavarakauppa, luettu 1.12.2014.

Kesko 2015. Yritys. Toimialat. Päivittäistavarakauppa. Luettavissa:
<http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>, luettu 5.2.2015

Kinda.fi 2014. Kuinka käytän Twitteriä tehokkaasti? Luettavissa:
<http://kinda.fi/posts/kuinka-kaytan-twitteria-tehokkaasti>, luettu 10.11.2015

Koulutuswiki 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Luettavissa:
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja, luettu 12.2.2015

Learn Marketing 2015. The Marketing Mix. Luettavissa:
<http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>, luettu 16.5.2015

Lehmätkin lentäis – blogi 2014. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Luettavissa:
<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>, luettu 11.11.2015

MailOnline 2015. Science. Facebook takes on Twitter: New trending section launched in battle of the social networks. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2541581/Facebook-gets-trend-Launches-topics-section-compete-Twitter.html>, luettu 18.3.2015.

Mainostajien liitto, 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki.

Marketing-Schools.org 2012. Facebook Marketing. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing.html>, luettu 2.11.2015

Marketing Teacher 2014. Marketing mix. Luettavissa:
<http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>, luettu 19.5.2015

Marketing 91 2015. Home. Sales. AIDAS theory of selling. Luettavissa:
<http://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/>, luettu 27.10.2015

MG 2015. All posts. Metrics to Measure the Success of your Facebook Marketing. Luettavissa: <https://mikegingerich.com/metrics-to-measure-the-success-of-your-facebook-marketing/>, luettu 3.11.2015

MPC 2009. Nuorten Facebook onkin keski-ikäisten valtakunta. Luettavissa:
http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/nuorten+facebook+onkin+keskiikaisten+valtakunta/a307023, luettu 18.3.2015.

NearMe Services 2015. Mitä on mobiilimarkkinointi. Luettavissa:
<http://nearme.fi/mobiilimarkkinointi.php#sthash.3orAsIPL.dpbs>, luettu 6.3.2015

Need An Article 2014. Facebook Marketing –Top Benefits. Luettavissa:
<http://needanarticle.com/index2/facebook-marketing-benefits/>, luettu 19.5.2015.

Olin, K. 2011. Facebook – markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2011.

PTY 2013. Tilastot ja julkaisut. Tilastot. Päivittäistavarakaupan tilastot. Luettavissa:
<http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>, luettu 5.2.2015

Päivittäistavarakauppa ry 2014. Kaupan toiminta. Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä. Luettavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaeistavarakaupan-tehtaevaet/>, luettu 11.12.2014

Queensland Government 2014a. Business and industry portal. Benefits of Twitter for business. Luettavissa:
<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-twitter-to-market-your-business/benefits-of-twitter-for-business>, luettu 19.5.2015

Queensland Government 2014b. Business and industry portal. Benefits of Facebook for business. Luettavissa:
<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/benefits-of-facebook-for-business>, luettu 19.5.2015

Queensland Government 2014c. Business and industry portal. Using Twitter to market your business. Luettavissa:
<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-twitter-to-market-your-business>, luettu 19.5.2015.

Search Engine Land 2015. Guide. What is SEO? Luettavissa:
<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>, luettu 27.10.2015

SlideShare 2012. AIDASS JA DAGMAR – porrasmallit. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>, luettu 27.10.2015

SlideShare 2014. Marketing-mix: 4P → 4C. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/mtobolewski/3-co-to-jest-marka>, luettu 26.10.2015

Social Media Examiner 2013a. 4 Easy Steps to Implement a Facebook Marketing Strategy. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-easy-steps-to-implement-a-facebook-marketing-strategy/>, luettu 2.11.2015

Social Media Examiner 2013b. 5 Social Media Monitoring Tools to Simplify Your Marketing. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-monitoring-tools-to-simplify-your-marketing/>, luettu 2.11.2015

Social Media Examiner 2013c. 7 Tips for Creating a Social Media Plan for Your Business. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-plan-for-your-business/>, luettu 3.11.2015

Social Media Today 2013. Facebook: Understanding the Business Benefits. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/facebook-understanding-business-benefits>, luettu 19.5.2015

Someco 2013. Somen hermolla. Sosiaalisen median sisältökalenteri. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>, luettu 3.11.2015

TabSite 2013. Blog. 5 Easy Steps to Your Successful Facebook Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.tabsite.com/blog/5-easy-steps-to-your-successful-facebook-marketing-strategy/>, luettu 2.11.2015

Tilastokeskus 2014. Tilastot. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html, luettu 5.2.2015.

TNW2015. Blog. Facebook passes 1.23 billion monthly active users, 945 million mobile users, and 757 million daily users. Luettavissa: <http://thenextweb.com/facebook/2014/01/29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/>, luettu 12.2.2015

University of Halmstad 2007. Advertising Theories and Models –how well can these be transferred from text into reality? Luettavissa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:306359/FULLTEXT01.pdf>, luettu 27.10.2015

Väisänen, Matilainen 2015. Helsingin yliopisto Ruralia –instituutti. KESMA 2. Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. Miten markkinoida kestäväällä kehityksellä? Luet-

tavissa: <http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/01/HMV-JA-AM-21-11-13-Miten-markkinoida-kest%C3%A4v%C3%A4ll%C3%A4-kehityksell%C3%A4.pdf>, luettu 26.10.2015

WhatIs.com 2015. Topics. Consumer technology. Personal computing. Social media. Luettavissa: <http://whatIs.techtarget.com/definition/social-media>, luettu 27.10.2015

WordStream 2013. Blog. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>, luettu 27.10.2015

Yle 2015. Ota enemmän irti Twitteristä. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/09/ota-enemman-irti-twitterista>, luettu 10.11.2015

Liitteet



Mielipidekysely K-citymarket Porvoon Facebook -sivuista

Kyselyn tekee Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija. Kysely on osa hänen opinnäytetyötään, jonka tavoitteena on kehittää K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuja. Näin ollen vastauksiasi käytetään sivujen kehittämiseen, jotta sinun, sivuista tykänneenä olisi mielekkäämpää katsella sivuja ja helpompi löytää tarvitsemaasi tietoa. Vastaaminen on tärkeää siksi, että saisimme mahdollisimman laajan otannan ja kaikki hyvät mielipiteet tulisi huomioduksi! Vastaaminen vie vain pari minuuttia ja jokainen vastaus on arvokas, kiitos! Lisäksi KAIKKIEN VASTANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN ISO HERKKUKORI!

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ alle 18
- ☐ 18-27
- ☐ 28-37
- ☐ 38-47
- ☐ 48-57
- ☐ 58-67
- ☐ yli 67

3. Asuinpaikka *

- ☐ Porvoo
- ☐ Askola
- ☐ Loviisa
- ☐ Sipoo
- ☐ Joku muu,
mikä?

4. Kuvaile kolmella adjektiivilla K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuja *

5. Mistä aihepiireistä toivoisit saavasi tietoa Facebookin välityksellä *

☐ Tarjoukset

☐ Ruuanlaitto

☐ Tapahtumat

☐ Joku muu, mikä?

6. Miten toivoisit K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuja kehitettävän? *

7. Seuraavassa on esitetty väitteitä K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuista ja omasta ostokäyttäytymisestä. Ole hyvä ja valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto asteikolla täysin samaa mieltä -täysin eri mieltä *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
K-Citymarket Porvon Facebook -sivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuilla löytyy mielenkiintoisia päivityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuilla esitetyt tarjoukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuilla olisi enemmän arvontoja, jakaisin sivujen sisältöä kavereilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Seuraavassa on esitetty väitteitä omasta aktiivisuudestasi ruokakauppojen Facebook -sivuilla. Ole hyvä ja valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto asteikolla Päivittäin -En koskaan *

	Päivittäin	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Satunnaisesti	En koskaan
Luen K-Citymarket Porvoon Facebook -sivujen päivityksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan kavereilleni K-Citymarket Porvoon Facebook -sivujen päivityksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraan muiden ruokakauppojen Facebook -
sivuja

☐☐☐☐☐

9. Vastaa vain, jos seuraat myös muiden ruokakauppojen kuin K-Citymarket Porvoon Facebook -sivuja. Minkä ruokakaupan Facebook -sivuja seuraat?

10. Terveiset K-citymarket Porvoon kauppiaille

11. Tähän voit jättää yhteistietosi, jos haluat osallistua ison herkkukorin arvontaan (Vapaaehtoinen)

Ison herkkukorin arvonta suoritetaan.. Voittaja julkaistaan K-citymarket Porvoon Facebook sivuilla!

Etunimi

Sukunimi

Liite 1. kysely

Terveiset K-Citymarket Porvoon kauppiaille

Oikein hyvää uutta vuotta 2015

Kauppa se on mikä kannattaa!

arvontoja face –ystävälle

Pitää kalatiskistä hyvää huolta, aina löytyy ostettavaa myös minulle.

Hyvin on hommat sujunut teillä :)

Pidän teidän monipuolisesta valikoimasta ja tuotetiskinne on vieläkin omasta mielestäni Porvoon parhaimpia. Aina tuoretta tarjolla ja joskus on vain vaikea kävellä tiskin ohi ostamatta mitään. Yksi suosikeistani on lohiunelma ja mikäs nyt Tillmannin savulohen voittaisi. Näin kalan ystävänä sanon. Hyvää talven jatkoa.

Kiitos monipuolisesta valikoimasta. Tiedottakaa tarjouksista myös Facebookin kautta.

Kiva työpaikka oli aikanaan. Hyviä eväitä sieltäkin saatu jatkoelämään :)

Olisiko remontti jo aika suorittaa? Citymarketissa on kivoja tuotteita, mutta siellä ei tule käytyä, koska siellä on äärimmäisen kapeat käytävät yms.

Ystävällistä ja hyvää palvelua olen saanut. Jotakin tuotetta kun olen kysellyt ja valikoimissa ei ole ollut, on otettu valikoimiin.

Panostakaa enemmän mainontaan ja hyvään asiakaspalveluun

Olen saanut aina hyvää palvelua, kiitos siitä!

hienoa että haluatte panostaa myös Somen käyttöön.

Hyvä kauppa, ainoastaan parkkitilat ovat huonot

Aurinkoista kevättä!

FB-sivu on yhtä mielenkiintoinen kuin itse myymäläkin - eli yhtä mielenkiintoinen (mutta vähemmän hyödyllinen) kuin kilo perunoita.

tulisi käytyä useammin, jos parkkipaikkoja olisi enemmän.

Tulin hedelmäaleostoksille, mutta appelsiinit olivat loppu... kannattaa tilata reilusti tuotteita

Kiitos hyvistä tarjouksista!

Ihanaa palvelua ja kiva kun löytyy ekologisista tuotteista ihanan rasvaisiin amerikkalaistyyliisiin mausteisiin (esim. popcornimauste + macandcheese ym)

Hyvää työtä!

Liite 3. Terveiset K-Citymarket Porvoon kauppiaille